

TARTU ÜLIKOOL
Majandusteaduskond

Veronika Gorbatenko

**TRÜKIREKLAAMI TAUSTAVÄRVIDE MÕJU ERINEVATE
KULTUURILISTE TAUSTADEGA TARBIJATELE EESTIS**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: assistent Kristian Pentus

Tartu 2016

Soovitan suunata kaitsmisele

Assistent Kristian Pentus (*juhendaja allkiri*)

Kaitsmisele lubatud “ “..... 2016. a

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

Veronika Gorbatenko

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
1. TRÜKIREKLAAMI OLEMUS JA TRÜKIREKLAAMI VÄRVIEELISTUSTE KULTUURILISED ERINEVUSED	7
1.1 Trükireklaami olemus ja uurimise alused	7
1.2 Värv roll ja kasutuse loogika trükireklaamis.....	14
1.3 Reklaamvärvide tajumise kultuurilised eripärad	22
2. REKLAAMVÄRVI MÕJU EESTLASTE JA VENELASTE KULTUURIDE LÕIKES	27
2.1 Internetiküsitluse metoodika kirjeldus	27
2.2 Internetiküsitluse tulemused ning järeldused	33
KOKKUVÕTE.....	46
KASUTATUD KIRJANDUS	49
LISAD	56
Lisa 1. Kokkuvõtte varasematest trükireklaame analüüsivatest uurimistöödest	56
Lisa 2. Uuringus kasutatud eestikeelne internetiküsimustik	58
Lisa 3. Uuringus kasutatud venekeelne internetiküsimustik	64
SUMMARY	70

SISSEJUHATUS

Reklaam on tänapäeval kujunenud suureks osaks kõigi inimeste elust, eriti arenenud tarbimisühiskonnaga riikides: ilma hea reklaamita on väga raske pöörata tarbijate tähelepanu uuele kaubamärgile või tootele. Kellegi jaoks pole saladus, et mõnda toodet või teenust tihti valitakse mitte kvaliteedi, vaid huvitava või silmatorkava reklaami pärast. Reklaam mõjutab inimesi tõenäoliselt rohkem, kui nad ise seda arvavad: selle koostamine on kujunenud teaduseks. Reklaami koostamises arvestatakse nii kirjastiili, kui ka piltide ja elementide omavahelise paigutuse mõju, olgu see trükireklaam, telereklaam või reklaamiplokk internetileheküljel.

Ei tohi alahinnata ka värve ning nende mõju inimestele. Erinevalt näiteks kirjatüüpidest, värvid on mõjutanud inimesi juba sajandeid aastaid (Mubeen, 2006: 16) ja seda võimet on kindlasti vaja kasutada reklaamis, et suunata vaatajat vajalikule mõttelainele ning suurendada toote või teenuse müüki. Juba 20. sajandi teisel poolel oli kinnitatud, et värviline reklaam toimib paremini kui must-valge (Valiente 1973, Hoyer *et al.* 1975, Waring 1981, Percy, Rossiter 1983, viidatud Lichtlé 2007: 40 kaudu). Värvide tähtsus reklaamis on juba teatud ulatuses uuritud, ja uuringutesse on kaasatud nii värviteooria, kui ka psühholoogia ning teadus turundusest (Mubeen, 2006; Hyodo, 2012). Lisaks autor soovib rõhutada sellele, et reklaamvärvide muutmine maksab vähe, kuid õige värvivalik võib tuua kaasa märgatavat müügi suurenemist (Gallopel-Morvan *et al.* 2013: 136).

On juba praktiliselt kinnitatud, et reklaami jaoks sobimatute värvide kasutamine jätab reklaami tarbijale nähtamatuks ja vastupidi (Gorn *et al.* 1997: 1397; Lichtlé, 2007: 55). On toodud välja ka selged juhised sellest, millist värvi on tarvis kasutada, et tekitada vaatajal kindlad assotsiatsioonid või tunded, seda kõige rohkem nende inimeste jaoks, kes on pärit Põhja-Ameerikast või Lääne-Euroopast. On olemas ka värvustaju uuringud, mis

kaasavad inimesi teistest kultuuridest, kuid neid uuringuid on märgatavalt vähem, ja sellel teemal on autori arvates veel palju arenguruumi.

Erilist huvi erinevate kultuuritaustadega inimeste värvustaju uurimiseks reklaami kontekstis pakub just Eesti ühiskond: Eesti Statistikaameti andmete põhjal 2015. aasta alguses Eestis oli registreeritud kogu rahvaarvust ligi 69% eestlasi, 25% venelasi ja 6% teistest rahvustest inimesi. Sellest tulenevalt ligi üks kolmandik Eesti ühiskonnast on eestlastest erineva kultuurilise taustaga, seega ka erinevate hoiakute, eelistustega ning tajuga, ja seda peab kindlasti arvestama reklaamide koostamisel.

Kui pöörata tähelepanu varem tehtud uuringutele reklaamvärvide mõju hindamise teemal, siis on võimalik väita, et reklaamvärvide ning muude reklaami elementide mõju uurimine on tänapäevani veel arengufaasis. Reklaamvärvide mõju uurimiseks kasutatavad meetodid ei ole veel kindlalt paigas, kuna reklaamide mõjususe hindamine võib toimuda mitmete erinevate kriteeriumide järgi ja enamikul juhtudest reklaamvärvide mõju hindamine on subjektiivne. Subjektiivsusest on omakorda tihti väga raske lahti saada, ilma uuringu tulemuste kvaliteedi rikkumata. Seega paljudes uuringutes on kasutatud omad standartiseerimata võtted sõltuvalt tingimustest ning uuringu muutujatest. Paljud varasematest sellekohastest töödest on võetud kokku antud bakalaureusetöö 1. peatükis.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on selgitada välja trükireklaami taustavärvi mõju selle meeldivusele ja reklaami ning reklaamitavate toodete meeldejäävusele, võrreldes saadud tulemusi eestlaste ning Eestis elavate venelaste lõikes. Selle eesmärgini jõudmiseks on autor püstitanud järgmised uurimisülesanded:

- koguda ja süstematiseerida varasemaid teadustöid, mis käsitlevad trükireklaami visuaalsete elementide, sealhulgas ka reklaamvärvide mõju potentsiaalsetele tarbijatele;
- selgitada värviassotsiatsioonide kujunemise põhimõtteid, samuti selgitades ka värviassotsiatsioonide kultuuriliste erinevuste võimalikke põhjuseid;
- viia läbi internetiküsitlust kontrollimaks eestlaste ning Eestis elavate venelaste värvieelistusi reklaamis ja reklaami taustavärvi mõju reklaami ning reklaamitavate toodete meeldejäävusele;
- tuua välja eestlaste ja Eestis elavate venelaste jaoks eelistatuid taustavärvid reklaamis ning võrrelda saadud tulemusi rahvusgruppide lõikes;

- tuua välja reklaami taustavärvid, mis kõige efektiivsemalt suurendasid reklaamide ning reklaamitavate toodete meeldejäävust, võrreldes saadud tulemusi rahvusgruppide lõikes.

Uurimismeetodina kasutab autor internetiküsitlust, kuna subjektiivsete hinnangute baasil usaldusväärsete järelduste tegemine nõuab suurt valimit. Internetiküsimustik koosneb kolmest etapist: esimesel etapil hinnatakse erinevate taustavärvidega reklaamnäidiseid, järjestades neid meeldivuse järgi. Teisel etapil tehakse selgeks assotsiatsioonid vaatluse all olevate värvidega. Kolmandal etapil toimub reklaamide ning reklaamitud toodete meeldejäävuse kontrollimine, kusjuures katsealused peavad valima tootepiltide hulgast neid pilte, mis esinesid küsimustiku 1. etapi reklaamnäidistel. Antud uuringus hinnatakse kuue värvi mõju: kasutatud värvideks on punane, sinine, roheline, kollane, lilla ning hall. Siinkohal on oluline märkida, et hinnatakse eraldivõetud konkreetsete värvide mõju ja mitte värvitooni, värvi küllastuse või selle heleduse variatsioonide mõju.

Bakalaureusetöö koosneb kahest osast, millest esimene on pühendatud trükireklaamide erinevate elementide mõju ning nende tajumise kultuuriliste erinevuste analüüsivate varasemate teadustööde kokkuvõtmisele. Samuti esimeses bakalaureusetöö peatükis on kirjeldatud erinevad reklaami mõjususe hindamise viisid, millest autor on võtnud kasutusele kaks kriteeriumit, mida hakkab edaspidi uurima: reklaami meeldivus ning meeldejäävus. Autor on sünteesinud oma uuringu jaoks sobivat uurimismeetodit mitmest reklaamvärvide mõju käsitlevatest uuringutest. Teises bakalaureusetöö peatükis on kirjeldatud ning varasemate teadustööde abil põhjendatud uurimismeetod, mida autor on võtnud kasutusele; samuti on toodud välja uuringu tulemused ning järeldused.

Antud bakalaureusetööd iseloomustavad märksõnad: trükireklaam, reklaamvärvid, kultuuridevahelised uuringud, värvustaju.

1. TRÜKIREKLAAMI OLEMUS JA TRÜKIREKLAAMI VÄRVIEELISTUSTE KULTUURILISED ERINEVUSED

1.1 Trükireklaami olemus ja uurimise alused

Käesolevas alapeatükis autor selgitab nii üldiselt reklaami, kui ka trükireklaami mõisteid; seejärel annab ülevaadet peamistest uuringutest, mis käsitlevad trükireklaami disainelemente peale värvi: trükireklaami suurust, kirjastiili ning pilte. Peale selle autor peab vajalikuks ka selgitada üldiselt reklaami mõjususe hindamise teoreetilisi võtteid ning nimetab neid kriteeriume, mida hakkab hindama antud töö empiirilises osas.

Reklaam on tänapäeval lahutamatu argielu osa, mis võib esineda väga erinevates vormides: pildid, videoklipid, müügikampaaniad, tootepaigutused ja paljud muud. Antud valdkond areneb tänapäevani, seega pidevalt luuakse uusi reklaamimise võimalusi ning viise. Sellise reklaami vormide mitmekesisuse pärast seda on üsna raske üheselt defineerida, ja olemasolevad definitsioonid paljudest allikatest ei anna edasi täielikku informatsiooni reklaami kohta (Richards, Curran 2002: 64).

Richards ja Curran oma 2002. aasta uuringus summeerisid varasemalt esinenud vaatepunkte reklaami definitsiooni kohta ning tõid välja oma universaalsemat reklaami definitsiooni: „Reklaam on tasutud ning vahendatud kommunikatsiooni vorm, mis on mõeldud reklaami vastuvõtja veenmiseks tegutsema, kas kohe või tulevikus“ (2002: 74). Antud definitsioon kirjeldab reklaami võimalikult täpselt, samas jättes piisavalt ruumi võimalikele kõrvalekaldeile, mis tulenevad reklaami vormide ning selle eesmärkide erinevustest. Selline definitsioon on käesolevas töös vaadeldud trükireklaami põhidefinitsioonina.

Antud bakalaureusetöös vaatluse all on trükireklaam, mis on tavaliselt käsitletud pildina paberkandjal (*Cambridge Business Dictionary*). Kuna pildid on kasutatud ribareklamidena ka internetis ning tänavatel, ja piltide mõju inimestele on hästi võrreldatav kõiki nende reklaamiliikide vahel, siis autor võtab vaatluse alla reklaampilte, vaatamata sellele, millise kanali kaudu nad on toodud tarbijateni. Mitmed autorid on pööranud tähelepanu värvide mõju uurimise vajadusele mitte ainult paberkandjal trükireklaamides, aga ka muude kanalite kaudu avaldatud piltreklaamides (Gorn et al. 1997, Lichtle 2007, Rouillet, Groulers 2002; viidatud Panigyrakis, Kyrousi 2015: 245 kaudu).

Trükireklaami peamiseks eristavaks faktoriks on see, et see kujutab endast liikumata pilti, ja seega erilist huvi pakub trükireklaamide visuaalsete elementide analüüsimine. Leidub mitmeid uuringuid, kus peale värvi analüüsitakse trükireklaami elementide suuruse, kirjastiili ning reklaami sees kasutatud piltide mõju tarbijatele.

Kõige vanem trükireklaami uurimise suund on selle suuruse mõju analüüsimine. Enamus sellekohastest uuringutest on tehtud veel XX sajandil. Silk ja Geiger (1972) on uurinud trükireklaami suuruse mõju potentsiaalse tarbija tähelepanu äratamisele. Selle jaoks vastajate grupile olid näidatud erineva suurusega reklaamid ajakirjas, ja seejärel oli viidud läbi küsitlus eesmärgiga leida, millise suurusega reklaam pööras tähelepanu tootele ja/või kaubamärgile. Tulemusena leiti, et mida suurem oli reklaam, seda vähem märgati vahetult toodet (Silk, Geiger 1972: 24). Sama seos kehtis ka kaubamärgi märgatavuse kohta, kuid negatiivne korrelatsioon oli vähem kui toote puhul (*Ibid.*). Oli samuti analüüsitud trükireklaami suuruse mõju kaubamärgi meeldivusele; selline uuring oli viidud läbi Percy ja Rossiteri poolt 1983. aastal. Selle uuringu meetodika oli väga sarnane eelnevalt kirjeldatud uuringu meetodikaga, kuid sõltuvaks muutujaks oli seekord kaubamärgi meeldivus (Percy, Rossiter 1983). Uuringu tulemusena oli kinnitatud hüpotees, et trükireklaami suurus mõjutab kaubamärgi meeldivust suurel määral (*Ibid.*).

Han (1992) on uurinud trükireklaami suuruse mõju selle hilisema meenutamise võimele. Uurimismeetodiks oli samuti kasutatud küsitlus, ja jõuti järgmistele järeldustele: kui potentsiaalne tarbija oli reklaamist haaratud, siis suurem reklaam meenus temale paremini kui väiksem, kuid seda seost enam ei esine, kui tarbija ei olnud esmaselt haaratud reklaamist (Han 1992). Hilisemate trükireklaami suuruse uuringute näidisenähtena võib tuua

välja Pietersi ning Wedeli uuringut (2004), kus analüüsiti reklaampildi ning reklaamteksti suuruse mõju endale tähelepanu püüdmise võimele, ja uuringu käigus kasutati uuemat uurimismeetodit: pilgujälgijat. Sellel uurimistööl oli mitu olulist järeldust: esiteks, pildi suurus ei mängi olulist rolli reklaamile tähelepanu püüdmisel; teiseks, kui tarbija on juba reklaamist haaratud, siis suurem pilt aitab hoida tähelepanu kaugem; ja kolmandaks, suur reklaamtekst aitab püüda tähelepanu kogu reklaamile (Pieters, Wedel 2004: 47).

Trükireklaamis kasutatavate kirjatüübide mõju on uuritud suhteliselt vähem, kuna kindel metoodika ei ole veel välja kujunenud (McCarthy, Mothersbaugh 2002: 663). Seega autor toob välja mõned sellekohased uurimistööd, mille uurimismetoodikaks on teoreetiline ülevaade, kusjuures disainitöövõtteid kohandati reklaami jaoks, arvestades selle eripärasid (Bottomley, Doyle 2006; Ladd 2010). Bottomley ja Doyle uuringus (2006) oli analüüsitud trükireklaami kirjatüübi võimalik mõju potentsiaalsete tarbijate suhtumisele reklaamisse ning kaubamärgisse. Nagu oli eelnevalt mainitud, uuring oli läbi viidud teoreetilise ülevaate vormis, ja tulemusena jõuti väiteni, et reklaamis kasutatud kirjatüüp võib mõjutada potentsiaalse tarbija suhtumist nii reklaamisse, kui ka kaubamärgisse (Bottomley, Doyle 2006: 120). Teine teoreetilise ülevaate kujul tehtud uuring töötas välja reklaamteksti vormistamise soovitusi, lähtudes reklaami selguse ning arusaadavuse nõuetest (Ladd 2010). Selle uuringu kohaselt trükireklaami koostamisel on soovitatav kasutada maksimaalselt kaks erinevat kirjatüüpi ning kolm erinevat kirja suurust (*Ibid.*).

Näitena sellest, kuidas trükireklaami kirjatüübi mõju uurimiseks kasutatakse teist metoodikat kui teoreetiline ülevaade, autor toob välja McCarthy ja Mothersbaughi uuringut (2002), milles oli analüüsitud reklaami kirjatüübi mõju reklaamteksti lugemise kergusele. Selle jaoks valmistati ette identsed reklaamnäidised, mis sisaldasid reklaamteksti; kusjuures üks neist oli toodud välja *Serif* kirjatüübis, ja teine *Sans Serif* kirjatüübis. Nende reklaamnäidistega töötati juba katsealuste gruppides, kontrollides nende lugemise kiirust. Uuringu tulemusena selgitati välja, et enamusel katsealustest oli kergem lugeda *Serif* kirjatüüpi (McCarthy, Mothersbaugh 2002: 689).

Erinevate piltide kasutamine trükireklaamis ei ole nii palju uuritud kui suurus või isegi kirjatüüp, aga selle uurimissuuna võimalused on samas palju laiemad: piltidel on mitmed erinevad omadused, nagu näiteks piltide sisu, värvilahendused ning elementide paigutus. See võimaldab uurida kitsamaid tootegruppe reklaamides. Näitena piltide sisu analüüsist

trükireklaamis võib tuua välja Delbaere *et al.* uuringut, kus on uuritud isikustatud objektide piltide mõju potentsiaalsele tarbijale (2011). Siinkohal isikustatud objekti all mõeldakse elutut asja, millele omistatakse inimese omadusi; seega, vaadates sellistele piltidele, potentsiaalne tarbija seostab selle objekti vajalikke inimlike omadustega (*Ibid.*: 121). Uuring oli läbi viidud küsimustikke abil, ja tulemusena leiti, et isikustatud objektidega pildid suurendavad reklaami mõjusust läbi reklaami ning kaubamärgi meeldivuse suurendamise (*Ibid.*: 127).

Fennis *et al.* (2012) on uurinud ka trükireklaami piltide säravuse mõju potentsiaalsetele tarbijatele, samuti kasutades küsimustikut. See uuring on tihedalt seotud trükireklaami värvilahendustega; uuringu järeldusena tuli välja, et reklaamid erksate piltidega üldjuhul meeldivad tarbijatele rohkem kui jumetute piltidega reklaamid (*Ibid.*: 863).

Lisas 1 asuvas tabelis on võetud kokku kõik ülalkirjeldatud uuringud ning on lühidalt toodud välja nende järeldused. Nagu on tabelist näha, peamisteks uuringuteemadeks trükireklaami optimeerimisel on trükireklaami suuruse, kirjastiili, piltide sisu ning värvide mõju potentsiaalsele tarbijale.

Kuna erinevaid reklaamivorme on palju ja reklaamitavate toodete ning teenuste hulk on väga mitmekesine, on väga keeruline leida vastust absoluutselt kogu reklaamtegevuste hulga kohta, mida sellest oodatakse. Reklaam peab olema eelkõige suure mõjususega, kuid erinevates olukordades seda saab tõlgendada erinevatel viisidel. Reklaami mõjususe on omaette keeruline mõista, mis võib olla tõlgendatud erinevalt, sõltuvalt reklaami liigist ning selle eripäradest. Eesti Keele Instituudi terminibaasi järgi mõjususe tähendab „tegevuse tegelikku mõju võrrelduna kavatsetud mõjuga“. Kui rääkida reklaamist, siis kavatsetud mõjuks on üldjuhul toote või teenuse müügi suurendamine (Lavidge, Steiner 2000: 137). Tellis on defineerinud reklaami kavatsetud mõju veidi teisiti: turu reaktsioonina reklaamile, kusjuures turu reaktsiooniks on kaubamärgi või firma valik klientide poolt, müük või turuosa (Tellis 2009: 240).

Kuna reklaam on tasutud teenus, siis tekib vajadus selle teenuse väljundi mõõtmise järele: reklaami puhul on mõõdetud just selle mõjususe. Selleks on loodud mitmed hindamise ning analüüsi mudelid, mis mõõdavad reklaami mõjusust, lähtudes erinevatest vaatepunktidest. Nendest mudelitest tulenevalt on võimalik omakorda tõlgendada

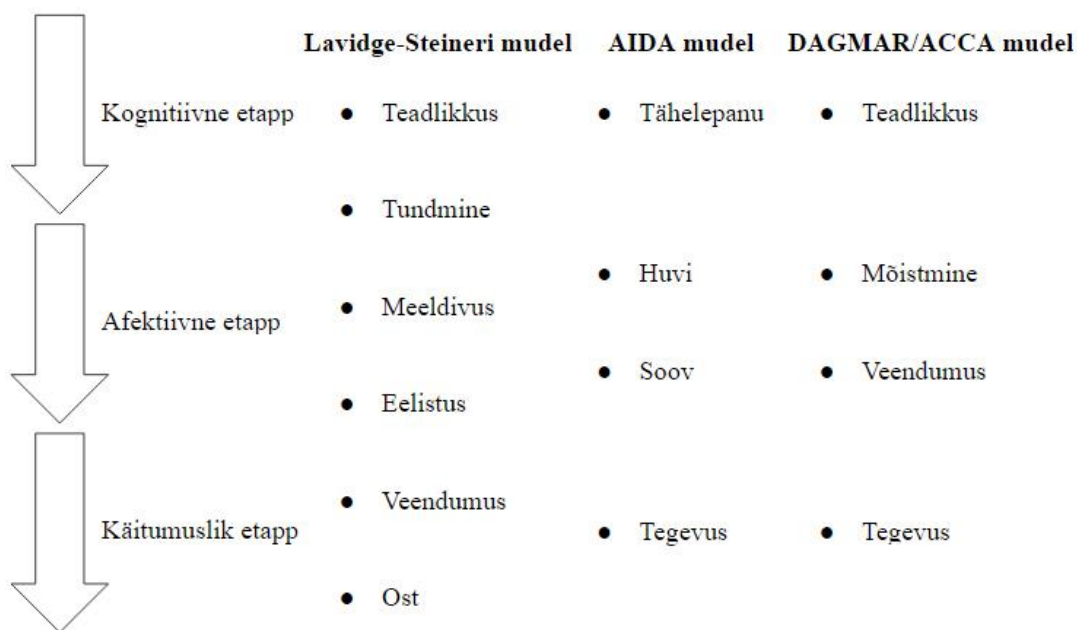
reklaami mõjusust erinevate kriteeriumite järgi. Juba 1961. aastal Lavidge ja Steiner pakkusid reklaami mõjususe mõõtmise mudelit, kus on kirjeldatud reklaami mõju efektid, alates kõige pealiskaudsemast ja lõppedes tegevusega, millele on reklaam sihitud: teadlikkus, tundmine, meeldivus, eelistus, veendumus ning ost (Lavidge, Steiner 1961, viidatud Lavidge, Steiner 2000: 138 kaudu). See mudel on nimetatud hierarhiliseks, ja edaspidi oli loodud mitu sarnast mudelit erinevate etappide kogumitega, mille abil oli samuti pakutud mõõta reklaami efektiivsust.

Veel üheks tuntuks hierarhiliseks mudeliks on AIDA mudel; see koosneb neljast efektist, milleks on tähelepanu (*Attention*), huvi (*Interest*), soov (*Desire*) ning tegevus (*Action*) (Rowley 1998:385). AIDA mudelile sarnane on ACCA/DAGMAR mudel, mis samuti jaotub neljaks efektiks: teadlikkus, mõistmine, veendumus ning tegevus (Dutka 1995). Nagu on näha, kõigil nendel mudelitel on olemas ühised osad, ja kõik nad kuuluvad ühte gruppi – kolmemõõtmelised mudelid. Tulenevalt grupi nimetusest, kõigi ülalnimetatud mudelite efektid jaotuvad kolmeks osaks ehk etapiks (Rowley 1998: 385).

1. Esimene etapp on kognitiivne, mille jooksul potentsiaalne klient tutvub reklaamitava toote või teenusega.
2. Teine etapp on afektiivne, mille jooksul on kujundatud kindel arvamus toote või teenuse kohta.
3. Kolmas etapp on käitumuslik, mille jooksul kliendid ostavad toodet või teenust. Kolmanda etapi edukus sõltub kahe eelmise etapi tulemustest (*Ibid.*).

Ülalkirjeldatud kolmemõõtmeliste mudelite võrdlus on näidatud joonisel 1. Kolmemõõtmeliste mudelite abil on võimalik kontrollida, millise etapini kolmest viib vaatluse all olev konkreetne reklaam. Näiteks De Pelsmacker ja Van Den Bergh uurisid provotseerivate elementidega trükireklaamide mõju 170 katsealustele, kasutades hierarhilist mudelit (1996). Selleks oli loodud skaala, mille abil oli võimalik hinnata reklaami provotseerivuse taset; 170 katsealuste abil olid hinnatud 86 erinevat reklaami. Tulemuseks selgus välja, et provotseerivad reklaamid viivad negatiivse suhtumiseni reklaamisse, kuid see siiski ei mõjutanud suhtumist kaubamärgisse ega stimuleerinud ostu suurenemist või vähenemist (*Ibid.*: 220). Seega provotseeriv reklaam omas mõju vaid kognitiivsel etapil. Veel üks näide, mida on võimalik tuua välja, on Miller ja Stoica (2004) uuring, kus võrreldi reisiagentuuri trükireklaami erinevaid variante: üks oli Kariibi saare

fotoga ja kaks teist olid sama saare joonistustega. Ülikooli tudengite grupi abil võrreldi neid kolme varianti omavahel ning hinnati nende mõju küsimustikus. Tulemusena oli leitud, et reklaamid joonistustega olid edukamad kognitiivsel etapil ehk endale tähelepanu pööramisel, kui fotoga; kuid ülejäänutel etappidel reklaam fotoga oli edukam (*Ibid.*: 19).



Joonis 1. Kolmemõõtmeliste mudelite võrdlus. Allikas: (Lavidge, Steiner 2000: 138; Rowley 1998: 385; Dutka 1995), autori koostatud.

Lisaks hierarhilistele mudelitele, on võimalik mõõta reklaami mõjusust dihhotoomiliste mudelite abil, mis jaotuvad müügiefekti mudeliteks ning kommunikatsiooniefekti mudeliteks (Corvi, Bonera 2010: 3). Müügiefekti analüüsi käigus kas mõõdetakse lühiajalist müügi muutust pärast reklaami käivitamist, või koostakse selline turundusinstrumentide rakendamise komplekt (kaasaarvatult reklaam), et maksimeerida lühiajalist müüki (*Ibid.*). Kommunikatsiooniefekt aga seisneb selles, et maksimeerida reklaami vastuvõtjate hulka, jõudes samal ajal kindlate sihtrühmadeni, ja selleks on pakutud mitmed võtted, mis on loetletud allpool.

1. Sotsioloogiline analüüs aitab diferentseerida reklaami tarbijate sotsiaalsete ning kultuuriliste erinevuste lõikes, võttes arvesse erinevate ühiskondlike gruppide

hoiakuid, väärtuseid ning vajadusi (Blumer 1956: 684). Näiteks Venkatesan ja Losco (1975) leidsid oma uuringus, et lääne kultuuriruumi trükireklaamides naised olid tihti kujutatud seksuaalobjektidena ning suurel määral seostatud välise iluga. Holak, Matveev ja Havlena leidsid, et vene trükireklaamis edukalt kasutatakse Nõukogude Liidu sümbolikat, mis tekitab nostaalgiat (2007: 652).

2. Semiootiline analüüs tegeleb erinevate sümbolite mitmetähenduslikkuse probleemiga ning otsib viise, kuidas kodeerida vajalikku sõnumit sellises vormis, et see jõuaks reklaami vastuvõtjani (Cullum-Swan, Manning 1994: 466). Näiteks Spears, Mowen ja Chakraborty (1996) leidsid, et iga tootekategooria trükireklaamidele on omane erinevate kindlate loomaliikide kujutiste sümboolne kasutamine.
3. Psühholoogiline analüüs lähtub tarbijate käitumise uurimisest ja aitab reklaamsõnumile olla intuitiivsem, nähtavam ning selgem ilma tarbija vahetu panuseta sellesse protsessi (Corvi, Bonera 2010:5); antud analüüsitüüp ei pööra tähelepanu reklaami disaini poole, vaid kontrollib, milliseid emotsioone, mõtteid ning seoseid äratas reklaam (Dichter 1949: 62).
4. Sotsiopsühholoogiline analüüs uurib reklaamsõnumite veenmisvõimet ning mõju erinevatele sotsiaalsetele ning kultuurilistele ühiskonna gruppidele, samal ajal võttes arvesse tarbijate psühholoogilisi omadusi nagu näiteks tähelepanu keskendamise eripärad või mälu mehhanismid (Corvi, Bonera 2010: 5-6).

Tuginedes kõikidele ülaltoodutele reklaami hindamise mudelitele, on võimalik nimetada ka reklaami peamiseid eesmärgi. Et oleks edaspidi võimalik hinnata erinevate trükireklaami taustavärvide mõju, peab tundma põhilisi reklaami hindamispunkte. Lähtudes hierarhilistest mudelitest, on võimalik tuua välja järgmised reklaami eesmärgid:

- 1) reklaam peab pöörama endale tähelepanu ehk olema märgatav,
- 2) reklaam peab selgelt tutvustama nii toodet, kui ka kaubamärki,
- 3) reklaam peab meeldima inimestele,
- 4) reklaam peab eristuma nii, et tarbijal tekiks huvi reklaamitud toote vastu, ehk olema veenev.

Kui rääkida dihhotoomilistest mudelistest, siis tulenevalt sotsioloogilise analüüsi mudelist reklaam peab jõudma maksimaalse potentsiaalsete tarbijate hulgani ja/või jõudma kindlate sihtrühmadeni; tulenevalt semiootilise analüüsi mudelist reklaam peab kasutama kohaseid sümboleid, et teha reklaami sõnumi maksimaalselt kättesaadavaks; tulenevalt psühholoogilise analüüsi mudelist reklaam peab olema kergelt märgatav ning meenutatav; ja lõpuks tulenevalt sotsiopsühholoogilise analüüsi mudelist reklaam peab olema veenev potentsiaalse tarbija jaoks. Käesoleva bakalaureusetöö jaoks autor valis ülaltoodud reklaami eesmärkide hulgast kaks reklaami hindamise kriteeriumi edasiseks uurimiseks: need on reklaami meeldivus ja reklaami ning reklaamitud toote meeldejäävus. Kuna tegemist on värviga, siis on loogiline uurida selle mõju reklaami üldisele meeldivusele; samuti autori arvates on oluline teha kindlaks, kuidas värv mõjutab reklaamitavate toodete mälu.

Antud alapeatükis autor defineeris selliseid mõisteid nagu reklaam ning trükireklaam; pärast seda oli tehtud ülevaade trükireklaami põhiliste visuaalelementide uuringutest, nagu näiteks suurus, kirjatüüp ning reklaamis kasutatavad pildid. Kuna reklaami efektiivsuse ehk mõjususe hindamiseks on samuti vaja seada teoreetilist raamistikku, autor on kirjeldanud põhilisi hindamismudeleid, millest tõi välja reklaami oodatavaid omadusi ehk selle eesmärgid. Pärast seda olid valitud need omadused, mida autor hakkab hindama käesolevas bakalaureusetöös: need on reklaami meeldivus ja reklaami ning reklaamitud toodete meeldejäävus.

1.2 Värv roll ja kasutuse loogika trükireklaamis

Alapeatükis 1.2 autor koostab lühiülevaadet peamistest teadustöödest, mis analüüsivad värvi mõju reklaamis. Esiteks, tuuakse välja uurimistöid, kus on võrreldud värviliste ning must-valgete reklaamide mõjusust. Teiseks, koostakse ülevaade töödest, mis uurivad värvi mõju potentsiaalse tarbija tähelepanule, reklaami meeldejäävusele ning meeldivusele. Siinkohal tuleb märkida, et ülevaated ei ole sugugi täielikud ning kõikehõlmavad, kuid siiski käsitlevad peamisi reklaamvärvi uurimissuundi. Peale selle, vaadeldakse ka värviassotsiatsioonide kujunemise teoreetilisi põhimõtteid.

Nagu oli juba mainitud alapeatükis 1.1, reklaamvärvide mõju hindamise jaoks autor on valinud kaks näitajat: reklaami meeldivus ja reklaami ning reklaamitava toote meeldejäätavus. Kui vaadata varasematele teadustöödele, mis uurivad värvi mõju reklaamis, on näha, et peamiselt sõltuvateks muutujateks on tähelepanu, meeldivus ning meeldejäätavus (Panigyrakis, Kyrousi 2015: 245). Allpool on toodud ülevaade teadustöödest, mis käsitlevad värvide kasutust ning mõju reklaamis (vt tabel 2).

Esimesed uurimistööd, mis puudutasid värvi reklaamis, olid loodud õigustamaks suurenenud reklaamkulusid, mis tulenevad värvitrukist võrrelduna must-valge trükiga (Sparkman 1985, viidatud Panigyrakis, Kyrousi 2015: 235 kaudu). On näiteks tõestatud mitmete uuringute abil, et värviline trükireklaam annab paremaid tulemusi kui must-valge (Valiente 1973, Hoyer *et al.* 1975, Waring 1981, Percy, Rossiter 1983, viidatud Lichtlé 2007: 40 kaudu).

Tabel 1.1. Varasemate uuringute ülevaade: värviliste ning must-valgete reklaamide efektiivsuse võrdlus

Autorid, ilmumisaasta	Sõltumatu muutuja	Sõltuv muutuja	Metoodika	Järeldused
Donthu, N.; Cherian, J.; Bhargava, M. (1993)	Välireklaami värvilisus	Reklaami meeldejäätavus	Küsitlus	Must-valged välireklaamid on paremini meenutatavad juhul, kui nad on ümbritsetud värviliste reklaamidega
Meyers-Levy J.; Peracchio, L.A. (1995)	Trükireklaami värvilisus	Reklaami meeldejäätavus; toote meeldivus	Intervjuu	Kui potentsiaalne tarbija on motiveeritud vaatama ning hindama reklaame, temale edaspidi meenuvad ning meeldivad rohkem värvilised reklaamid
Rosbergen, E.; Pieters, R.; Wedel, M. (1997)	Reklaami elementide värvilisus	Tähelepanu	Pilgujälginine	Värvilised ning must-valged reklaami elemendid pöörasid endale vaatajate tähelepanu võrdsel määral
Lehmann, D.; Shemwell, D.J. (2011)	Reklaami värvilisus	Reklaami meeldejäätavus	Katsetus välitingimustes; küsitlus	Must-valge reklaam jääb tarbijal paremini meelde kui värviline reklaam

Allikas: autori koostatud

Esinevad aga ka sellised teadustööd, mille tulemused ei lähe kokku väitega, et värvilised reklaamid on efektiivsemad kui must-valged. Kui vaadata tabelile 1.1, on näha, et need uuringud, mis mõõdavad reklaami meeldejäätavust sõltuvalt värvilisusest, viivad vastupidiste tulemusteni: Donthu *et al.* (1993) ja Lehmann ning Shemwelli (2011) uuringute tulemusena must-valge reklaam on osutunud paremini meeldejäätavaks kui värviline. Rosbergen *et al.* (1997) jõudsid järelduseni, et must-valge reklaam pöörab enda poole sama palju tähelepanu kui värviline. Üks võimalik selliste tulemuste põhjus seisneb inimese värvustaju eripäras, kusjuures värviline pilt kannab vaataja jaoks palju rohkem

informatsiooni kui must-valge, ja sellepärast must-valged reklaamid jäävad paremini meelde oma konkreetsuse pärast (Elliot, Maier 2012: 67).

Tabel 1.2. Reklaami värvilisuse mõju vaataja tähelepanule: varasemate uuringute ülevaade

Autorid, ilmumisaasta	Sõltumatu muutuja	Metoodika	Järeldused
Lohse G.L. (1997)	Reklaami värvilisus	Pilgijälgimine	Värvilistel reklaamidel vaatajate tähelepanu oli keskendatud keskmiselt kauem, kui must-valgetel
Rosbergen, E.; Pieters, R.; Wedel, M. (1997)	Reklaami elementide värvilisus	Pilgijälgimine	Must-valgetele ning värvilistele reklaamidele pöörati tähelepanu võrdsel määral
Fernandez, K.V.; Rosen, D.L. (2000)	Reklaami elementide värvilisus	Eelistuste järjestamine	Olid eelistatud rohkem need reklaamid, kus toode oli värviga aktsenteeritud

Allikas: autori koostatud

Tabelis 1.2 on võetud kokku need uuringud, mis analüüsivad reklaami värvilisuse mõju tähelepanule, ja ülaltoodud uuringute tulemused ei lähe täpselt kokku. Lohse (1997) sai tulemusena seda, et värvilised reklaamid tõmbasid vaataja tähelepanu endale ligi keskmiselt kauem kui must-valged; kuid Rosbergen et al. (1997) ei leidnud erinevusi tähelepanu ligitõmbamisel värviliste ja must-valgete reklaamide vahel. Fernandez ja Rosen (2000) said tulemusena ka seda, et tähelepanu jääb paremini nendele reklaamidele, kus toode on aktsenteeritud värviga. Nende uuringute tulemuste erinevus uuringute autorite sõnul seisneb selles, et tähelepanu uurimisel on väga keeruline saada välismõjudest lahti (Fernandez, Rosen 2000: 62; Rosbergen *et al.* 1997: 306). Reklaami mõju vaataja tähelepanule uurimisel kasutati pilgijälgimise ning eelistuste järjestamise ehk grupikatsetuse meetodeid.

Tabel 1.3. Reklaamvärvi mõju reklaami meeldejälvusele: varasemate uuringute ülevaade

Autorid, ilmumisaasta	Sõltumatu muutuja	Metoodika	Järeldused
Donthu, N.; Cherian, J.; Bhargava, M. (1993)	Välireklaami värvilisus	Küsitlus	Must-valged välireklaamid on paremini meenutatavad juhul, kui nad on ümbritsetud värviliste reklaamidega
Meyers-Levy J.; Peracchio, L.A. (1995)	Trükireklaami värvilisus	Intervjuud	Kui potentsiaalne tarbija on motiveeritud vaadata ning hinnata reklaame, temale edaspidi meenuvad ning meeldivad rohkem värvilised reklaamid
Gorn, G.J.; Chattopadhyay, A.; Tracey, Y.; Dahl, D.W. (1996)	Värvitoon; Värvü küllastus; Värvü heledus	Intervjuud	Värvitoon ei mõjutanud reklaami meeldejälvust, kuna see on seotud emotsioonidega
Lichtle M-C. (2007)	Värvitoon; Värvü küllastus; Värvü heledus; OSL (<i>Optimal Stimulation Level</i> – eelarvamused reklaami kohta, mis tulenevad isiku sotsiokultuurilisest taustast, soost jm)	Grupiintervjuud	Reklaam ning reklaamitav kaubamärk on paremini meenutatavad, kui reklaam sisaldab vaatatajale meeldivamaid värve
Lehmann, D.; Shemwell, D.J. (2011)	Reklaami värvilisus	Katsetus välitingimustes; küsitlus	Must-valge reklaam jääb paremini meelde kui värviline

Allikas: autori koostatud

Tabelis 1.3 on toodud välja need uuringud, mis analüüsivad reklaamvärvi mõju selle meeldejälvusele. Donthu et al. (1993) ja Lehmann ning Shemwell (2011) jõudsid järelduseni, et must-valge reklaam jääb paremini meelde kui värviline. Meyers-Levi ning Peracchio (1995) tõid sisse täpsustust, et värviline reklaam võib olla paremini meeldejälv

sellel juhul, kui potentsiaalne tarbija oli esmaselt motiveeritud seda vaadata. Gorn *et al.* (1996) järgi reklaami meeldejäätvus on samasugune nii värvilistel, kui ka must-valgetel reklaamidel. Ja Lichtle (2007), uurides mitte ainult värvilise *versus* must-valge reklaami mõju, aga ka üksikute värvide mõju, leidis, et vaataja mäletab paremini neid reklaame, mis sisaldasid temale meeldivamaid värve. Reklaami meeldejäätvuse uurimisel kasutati meetoditena peamiselt intervjuusid ning küsitlusi.

Tabel 1.4. Reklaamvärvi mõju selle meeldivusele: peamiste uuringute ülevaade

Autorid, ilmumisaasta	Sõltumatu muutuja	Metoodika	Järeldused
McGann, A.F.; Snook-Luther, D. (1993)	Trükireklaami värvi intensiivsus	Küsitlus	Mida kõrgem oli reklaamvärvi intensiivsus, seda meeldivam reklaam nägi välja vaataja jaoks
Gorn, G.J.; Chattopadhyay, A.; Tracey, Y.; Dahl, D.W. (1996)	Värvitoon; Värvi küllastus; Värvi heledus	Intervjuud	Värvitooni mõju erinevusi ei olnud leitud; kuid kõrged värvi küllastus ning heledus viivad reklaami meeldivuse suurenemisele
Lichtle M-C. (2007)	Värvitoon; Värvi küllastus; Värvi heledus; OSL (<i>Optimal Stimulation Level</i> – eelarvamused reklaami kohta, mis tulenevad isiku sotsiokultuurilisest taustast, soost jm)	Grupiintervjuud	Reklaami meeldivust mõjutab suurel määral OSL, kuid reklaami peamine aktsentvärv samuti mängib olulist rolli meeldivuse hindamisel; reklaami meeldivust samuti mõjutas selle värvide küllastuse ja heleduse suhe

Allikas: autori koostatud

Nagu on näha tabelist 1.4, kõik kolm kirjeldatud uuringut jõudsid järelduseni, et küllastunud, heledad ning erksad värvid suurendavad reklaami meeldivust. Lisaks, Lichtle (2007) uuringu üheks tulemuseks oli ka see, et olulist rolli reklaami meeldivuse

hindamisel mängib selle aktsentvärv. Reklaami meeldivuse uurimiseks kasutati meetoditena küsitlust ning intervjuuid.

Peale turundusalaste uurimistöode, mõned millest on kirjeldatud ülespool, värvi tajumist ning selle mõju analüüsivad ka paljud psühholoogilised ning sotsioloogilised uuringud. Järgneva sammuna autor kirjeldab värvide kujunemise teoreetilisi aluseid, samas näidates, millest võivad tuleneda värvieelistuste sotsiokultuurilised erinevused.

Värvid on üks paljudest stiimulitest, mis äratavad inimeses emotsioone, kuid paljudes teoreetilistes töodes oletatakse, et värvide ja emotsioonide vaheline seos ei ole otsene: see toimib läbi seoste ehk assotsiatsioonide (Kaya, Epps 2004: 397). Kui inimene kohtub ühe konkreetse värviga peamiselt ühesuguseid emotsioone äratavas olukorras, siis tekib seos värvi ja kindla emotsiooni vahel (Baldwin, Meunier 1999: 226). Värvide seostamist nähtustega ning emotsioonidega on võimalik jagada kaheks tüübiks: üks käsitlus on sarnane Darwini evolutsioonilisele teooriale, teine aga kirjeldab värvide seostamist nähtustega üksikisiku elu raames.

Esimese värviassotsiatsioonide tüübi põhimõte on mõnes mõttes sarnane Darwini evolutsiooniisele teooriale (Byrne, Hilbert 2003: 16, Hutchings 1998: 207). Selle käsitluse järgi värvide assotsiatsioonid teenivad hoiatuse eesmärki ja need on lülitatud ellujäämise mehhanismi sisse, mistõttu nad peavad esinema absoluutselt kõikidel inimestel (Byrne, Hilbert 2003:15). Näiteks hoiatuse illustreerimiseks hästi sobib punane värv: evolutsioonilise käsitluse kohaselt see peab seostuma inimestel verega või mürgiste marjadega, ja sellepärast punasele värvile peavad vastama negatiivsed emotsioonid nagu viha ja agressioon (Grossman 1999:87). Värvid võivad selle käsitluse järgi seostuda ka positiivsete emotsioonidega: vaadates sinisele värvile, inimesele meenub meri või taevas, ja see seos toob kaasa hoopis rahu (Mehta, Zhu 2009:1226).

Värvieelistusi uurivate tööde seast leidub selliseid töid, kus evolutsiooniline seoste kujunemine põhjustab värvieelistuste sarnasust erinevate kultuuride esindajatel. 2014. aastal Sorokowski *et al.* uuringus kontrolliti sportlaste riietuse värvi mõju nende esinemise edukuse hindamisele, kusjuures uuritavatest hindajatest pooled olid hiinlased ja ülejäänud poolakad (Sorokowski *et al.* 2014). Peamiseks ühiseks jooneks mõlematel oli see, et punase ja musta riietustega poksijaid hinnati edukamateks, kui näiteks poksijaid sinises riietuses. See oli põhjendatud just evolutsioonilise faktoriga: vaatamata sellele, et

punasel värvil on lääne maailmas ja ida maailmas kultuuriliselt välja kujunenud erinevad tähendused, punane värv on bioloogiliselt seotud isaslooma üleolekuga (Gerald 2001, Pryke *et al.* 2002, Setchell, Wickings 2000, viidatud Sorokowski *et al.* 2014: 322 kaudu). Musta värvi jaoks sellise seose leidmine ei ole nii lihtne, kui punase värvi jaoks, kuid antud uuringus kõrget sportlase hinnangut põhjendati sellega, et must pigmentatsioon signaliseerib enamikul juhtudest agressioonist ning tugevusest (Gless 1988: 61, viidatud Sorokowski *et al.* 2014: 323 kaudu).

Värvide seostamine igasuguste nähtustega ei ole välja kujunenud ainult ühel viisil; lisaks sellele üldisele seoste baasile, iga eraldivõetud isik seostab värve nähtustega ka individuaalselt kogu oma elu jooksul (Elliot *et al.* 2007: 156). Selline seostamine on tihti nimetatud sotsiaalseks, ja kuna igas kultuuris on omad sotsialiseerumise reeglid, head tavad ja elu ettekujutused, mõned inimeste isiklikud värvide assotsiatsioonid võivad erineda kultuuriti (*Ibid.*: 166). Kaya ja Epps (2004: 401) töid välja oma värviassotsiatsioonide kultuuriliste erinevuste käsitletava uuringu järeldest, et mõned värvid olid seostatud ühesuguselt kõikide katsealuste seast, kusjuures mõned neist olid erinevatest riikedest ning seega erineva kultuuritaustaga, ja mõned värviassotsiatsioonid olid diametraalselt vastupidised. Kuna on võimalik olukord, kus erinevate kultuuritaustadega inimeste assotsiatsioonid ühe ja sama värviga on erinevad, siis võivad erineda ka värveelistused (Gerend, Tricia 2009: 1000).

Tabel 1.5. Hupka *et al.* värviassotsiatsioonide uuringu tulemused rahvuste lõikes

	Saksamaa	Mehhiko	Poola	Venemaa	USA
Viha	● must ● punane	● must ● punane ● lilla	● must ● punane	● must ● punane	● must ● punane
Kadedus	● kollane	● must ● lilla	● must ● lilla ● punane	● must ● lilla ● kollane	● must ● roheline ● punane
Hirm	● must ● punane	● must	● must ● punane	● must ● punane	● must ● punane
Armukadedus	● must ● punane ● kollane	● must ● punane	● lilla ● punane	● must ● punane	● must ● punane

Allikas: (Hupka *et al.* 1997: 164).

Ralph B. Hupka *et al.* viisid läbi uuringut, milles kontrolliti värvi seoseid emotsioonidega üliõpilastel erineva kultuuritaustaga (1997). Uuringu tulemusi on näha tabelist 1.5. Uuringu tulemusena leiti, et primitiivsemaid ja vanemaid emotsioone nagu hirm ja viha seostati praktiliselt ühesuguselt, kuid kadeduse ning armukadeduse jaoks iga rahvus valis erinevaid värve. Uuringu kokkuvõttes oletatakse, et just primitiivsemad emotsioonid on seostatud enam-vähem universaalselt kõigil inimestel, kuid keerulisemad emotsioonid sõltuvad juba paljus eraldivõtetust kultuuritaustast (Hupka *et al.* 1997: 168).

Alapeatükis 1.2 autor on teinud ülevaadet varasematest teadustöödest, mis seovad värvi ning reklaami, jaotades neid neljasse gruppi:

- 1) Värvilise ning must-valge reklaami mõju võrdlev analüüs,
- 2) Reklaami värvilahenduste mõju vaataja tähelepanule,
- 3) Reklaami värvilahenduste mõju selle meeldejäävusele,
- 4) Reklaami värvilahenduste mõju selle meeldivusele.

Samuti selles alapeatükis oli tehtud selgeks värviassotsiatsioonide kujunemise binaarne iseloom ja selle põhjal oli selgitatud võimalike värvustaju kultuuriliste erinevuste päritolu.

1.3 Reklaamvärvide tajumise kultuurilised eripärad

Käesolevas alapeatükis autor toob välja näiteid reklaamitaju kultuuriliseid erinevusi puudutavatest uuringutest ning selgitab selle teema edaspidise uurimise vajalikkust. Pärast seda pööratakse tähelepanu värvieelistuste ning värvustaju erinevuste kirjeldamisele ja võrreldakse eesti ja vene rahvuste erinevusi värviassotsiatsioonides.

Üleilmastumise mõju suurenemise ning migratsiooni populariseerimise tulemusena üha rohkem organisatsioone ning kaubamärke kohtuvad vajadusega turundada oma tooteid rahvuslikult ning kultuuriliselt erinevatele tarbijagruppidele. Seega igaüks neist peab otsustama, kas on võimalik avaldada standartiseeritud reklaame kõigi grupide jaoks või tuleb diferentseerida neid suurema reklaami efektiivsuse tagamiseks. Reklaami

tõlgendamise ning meeldivuse kultuurilisi erinevusi käsitletavaid uurimistöid on palju, ja nende väljatoomine täies mahus võrduks omaette täieliku uurimistööga, seega autor toob välja üht populaarsematest uurimissuundadest sellele teemale (Han, Shavitt 1970: 326): Aasia ning lääne kultuuriruumide esindajate reklaamitaju erinevusi. Paljud selleteemalised uuringud näitasid sarnaseid tulemusi, mis on võetud kokku ning näidatud tabelis 1.6.

Tabel 1.6 Reklaamitaju erinevused lääne ning Aasia kultuurikeskkondades

Lääne kultuurikeskkonna reklaamitaju	Aasia kultuurikeskkonna reklaamitaju
On tihedamini näidatud kontakt modelli ning toote vahel (Javalgi <i>et al.</i> 1995)	Kontakt reklaami modelli ning toote vahel esineb üsna harva (Javalgi <i>et al.</i> 1995)
Tooted on tihedamini võrreldud omavahel (Niaz 2000)	Toodete võrdlus reklaamis ei ole populaarne (Niaz 2000)
Naisi kujutatakse seksuaalobjektidena (Niaz 2000)	Naiste imago reklaamides on palju tagasihoidlikum (Niaz 2000)
Toode on tihti näidatud koos hinnaga (Javalgi <i>et al.</i> 1995)	Hindu reklaamis tihti ei näidata (Javalgi <i>et al.</i> 1995)
Reklaamis tihti kasutatakse rahvuslikke ning seksuaalvähemuste kujutisi (Javalgi <i>et al.</i> 1995)	Reklaami sisu rohkem peab lugu traditsioonidest (Javalgi <i>et al.</i> 1995; Triandis <i>et al.</i> 1988)
Reklaami sisule on omane individualistlik lähenemine (Niaz 2000; Zhang, Neelankavil 1997; Triandis <i>et al.</i> 1988)	Reklaami sisule on omane kollektivistlik lähenemine (Niaz 2000; Zhang, Neelankavil 1997; Triandis <i>et al.</i> 1988)

Allikas: autori koostatud

Tabel 1.6 näitab mõningaid Aasia ning lääne kultuuride reklaamitaju erinevusi. Niaz (2000) ja Zhang ning Neelankavil (1997) uuringutest on selgelt näha nende kultuuride eristamist „kollektivistliku-individualistliku“ printsiibi järgi, ja seda erinevust toovad välja ka mitmed teised uurimistööd (Han, Shavitt 1994; Cheng, Schweitzer 1970). Üldiselt Aasia maailmas ei kasutata provokatiivseid sümboleid ning pilte reklaami jaoks; traditsioonid mängivad seal suurt rolli, mida on näha ka reklaamidest (Javalgi *et al.* 1995: 119). Seega Aasia-lääne maailmade kultuurilised erinevused reklaamitaju aspektist on

väga ülevaatlik ning mõjuv näide, mida võib vaadelda ka mõjusaks põhjuseks reklaamitaju kultuuriliste erinevuste edasiseks uurimiseks.

Kuna käesoleva bakalaureusetöö teemaks on värvieelistuste kultuurilised erinevused, siis järgnevas alapeatüki pooles autor võtab kokku ka neid teoreetilisi käsitlusi, mis vaatlevad just värvustaju kultuurilisi erinevusi, ilma reklaami sisse viimata. Üks värvieelistuste kultuuriliste erinevuste põhjendus peitub semantikas. Kuna antud bakalaureusetöö uurib eestlaste ning Eestis elavate venelaste värvieelistusi, siis autor peab semantilist lähenemisviisi kõige sobivamaks. Selle põhjuseks on see, et kui erinevate kultuuride esindajad elavad ühes ja samas riigis, nende igapäevased kombad mingil määral samastuvad, ja sellel korral neid kultuure on kõige mugavam eristada just keele järgi.

Keel on omakorda kujunenud välja ajaloo käigus ning paljud kultuurilised eripärad peituvad keele sees. Näiteks võib võtta punast värvi kirjeldavaid sõnu ungari ning inglise keelest. Inglisekeelne sõna *red* on seostatud põleva tulega ning verega, mis on igas inimeses ning loomas ja sellepärast sümboliseerib elu; ungari keeles aga sõna *vörös* on seostatud peamiselt negatiivsete nähtustega (Biggam, Kay, Pitchford 2006: 12). Nende nähtuste seas on punane Saatan (*vörös ördög*) ja valatud veri, mis on omakorda kommunistliku lipu meenutav värv (*Ibid.*).

Veel üks ülevaatlik näide on leitud Kenji Kitao ning Kathleen Kitao artiklist värvide erinevatest tähendustest inglise ja jaapani keeltes (1986). Kui jaapanlased räägivad inglise keelt kõnelevate inimestega, nad võivad osa kontekstist käest lasta, kuna inglise keeles värvidele pööratakse palju rohkem tähelepanu kui jaapani keeles. Kui inglise keeles öeldakse „*I feel blue*“, siis jaapanlane, kes ei tea kõiki inglise keele eripärasid, ei saa sellest väljendusest aru. Inglise keeles aga see väljendus tähendab kurbust või depressiooni (K. Kitao, S. K. Kitao 1986: 60). Kokkuvõttes on võimalik järeldada, et igas keeles värvide nimetustele on tihti vaikimisi omistatud kindlad assotsiatsioonid või tähendused, mis kindlasti mõjutavad värvieelistuste kujundamist.

Tabel 1.7. Eestlaste ning venelaste värviassotsiatsioonid

Värvid	Eestlaste värviassotsiatsioonid (Karner 2013)	Venelaste värviassotsiatsioonid (Voevoda 2012; Bolotina, Šabaševa 2011)
● Must	<ul style="list-style-type: none"> • Masendus • Lein • Sinimustvalge lipp 	<ul style="list-style-type: none"> • Ebaseaduslikkus • Lein • Viha
Valge	<ul style="list-style-type: none"> • Lumi • Sinimustvalge lipp 	<ul style="list-style-type: none"> • Valgus • Piim
● Punane	<ul style="list-style-type: none"> • Lilled 	<ul style="list-style-type: none"> • Ilu • Kirg • Veri
● Roheline	<ul style="list-style-type: none"> • Loodus • Suvi 	<ul style="list-style-type: none"> • Loodus • Kadedus
● Sinine	<ul style="list-style-type: none"> • Taevas • Sinimustvalge lipp 	<ul style="list-style-type: none"> • Meri • Müstilisus
● Kollane	<ul style="list-style-type: none"> • Päike • Suvi 	<ul style="list-style-type: none"> • Haigus • Positiivsus
● Lilla	<ul style="list-style-type: none"> • Riided • Lilled 	<ul style="list-style-type: none"> • Nõrgus
● Hall	<ul style="list-style-type: none"> • Masendus • Rahulikkus 	<ul style="list-style-type: none"> • Jumetus

Allikas: autori koostatud

Tabelist 1.7 on näha, millised assotsiatsioonid on erinevate värvidega eestlastel ning venelastel. Tabelist selgub, et mõnele värvidele omistatakse erinevaid assotsiatioone, kuigi mõnedel on need ikka väga sarnased. Värviassotsiatsioonid Eestis on väga vähe uuritud teema, ja kõige uuem ning kohasem uurimistöö on Kadrin Karneri magistritöö (2013), kuid väikse intervjueeritavate valimi tõttu (15 inimest), assotsiatsioonide kogum ei osutunud täielikuks. Seega tabeli 1.7 eestlaste värviassotsiatsioonide poolel on üsna vähe neid assotsiatioone, mis väljendavad emotsionaalsust.

Musta värvi seosed on mõlemal rahvusel sarnased ning seotud negatiivsete emotsioonidega, kuid eestlaste jaoks must on ka üks rahvuslipu värvidest, mis võiks tuua

sotsiaalse seostamise järgi vastupidi positiivseid emotsioone. Valge on samuti üks kolmest Eesti Vabariigi lipu värvidest, ja ülejäänud seosed on lumega, valgusega ning piimaga, emotsionaalselt neutraalsed. Punane värv äratav venelastes rohkem emotsioone kui eestlastes; eestlaste jaoks punane ei olnud seotud ei kirguga ega verega (Karner 2013: 50-51). Roheline värv on mõlemal rahvusel seotud loodusega, mis iseenesest ei ole negatiivne sümbol; kuid venelastel roheline on veel kadeduse värv, mis kindlasti võib äratada negatiivseid emotsioone. Sinine on seotud suhteliselt positiivsete sümbolitega nii eestlastel, kui ka venelastel. Kollane äratav igati positiivseid emotsioone eestlastel, kuid venelastel see seostub ka haigusega. Lilla värv on venelastel nõrkuse värv, aga eestlastel see on seotud lilledega; sellest tulenevalt ka mõnes mõttes iluga. Hall on mõlemal rahvusel emotsionaalselt neutraalne värv. Antud bakalaureusetöös autor kavatseb uurida punase, rohelse, sinise, kollase, lilla ning halli värvide mõju, kuna niimoodi on võimalik võrrelda saadud tulemusi varasemate uuringute tulemustega.

Viimases teoreetilise osa alapeatükis autor on toonud välja ühe suuna kultuuriliste erinevuste käsitlevate uurimistööde hulgast: Aasia ning lääne maailma kultuuritaustaga inimeste erinevused reklaami tajumises, mis näitab, kui palju võib erineda reaktsioon ühele ja samale reklaamile, kui seda näidata erinevatele kultuurigruppidele. Edaspidi on selgitatud mõned värvustaju kultuuriliste erinevuste eripärad, mis seisnevad keelelistes erinevustes. Autori arvamusel keeleline ehk semiootiline lähenemisviis edasisele uuringule on Eesti keskkonna jaoks kõige kohasem. Viimasena võrreldakse eesti ja vene rahvuste assotsiatsioone värvidega, millest võib tuua välja suhtumist konkreetse värvi vastu. Edaspidi kasutatakse kuut värvi nendest kaheksast, mis esinevad tabelis 1.7, kontrollimaks ning võimalusel täiendamaks olemasolevaid andmeid.

2. REKLAAMVÄRVI MÕJU EESTLASTE JA VENELASTE KULTUURIDE LÕIKES

2.1 Internetiküsitluse metoodika kirjeldus

Alapeatükis 2.1 on toodud välja valitud uurimismeetodi põhjendus, mis on tuginenud varasematele sarnastele uurimistöödele. Pärast uurimismetoodika põhjendust ning kirjeldamist on kirjeldatud kavatsetud internetiküsitluse detailid ning näidatud reklaamnäidised, millel põhineb käesolev uuring.

Nagu oli mainitud peatüki 1.1 lõpus, autor on valinud uurimiseks järgmiseid sõltuvaid muutujaid:

1. Reklaami meeldivus
2. Reklaami meeldejäävus

Järgnevalt tuuakse välja käesolevas töös juba ilmunud varasemate uuringute metoodika, mida on näha tabelist 2.1. Selles tabelis võetakse kokku just reklaami meeldivuse ning meeldejäävuse käsitlevate uuringute metoodikat.

Tabel 2.1. Reklaami meeldivuse ning meeldejäävuse käsitlevate uuringute uurimismetoodid

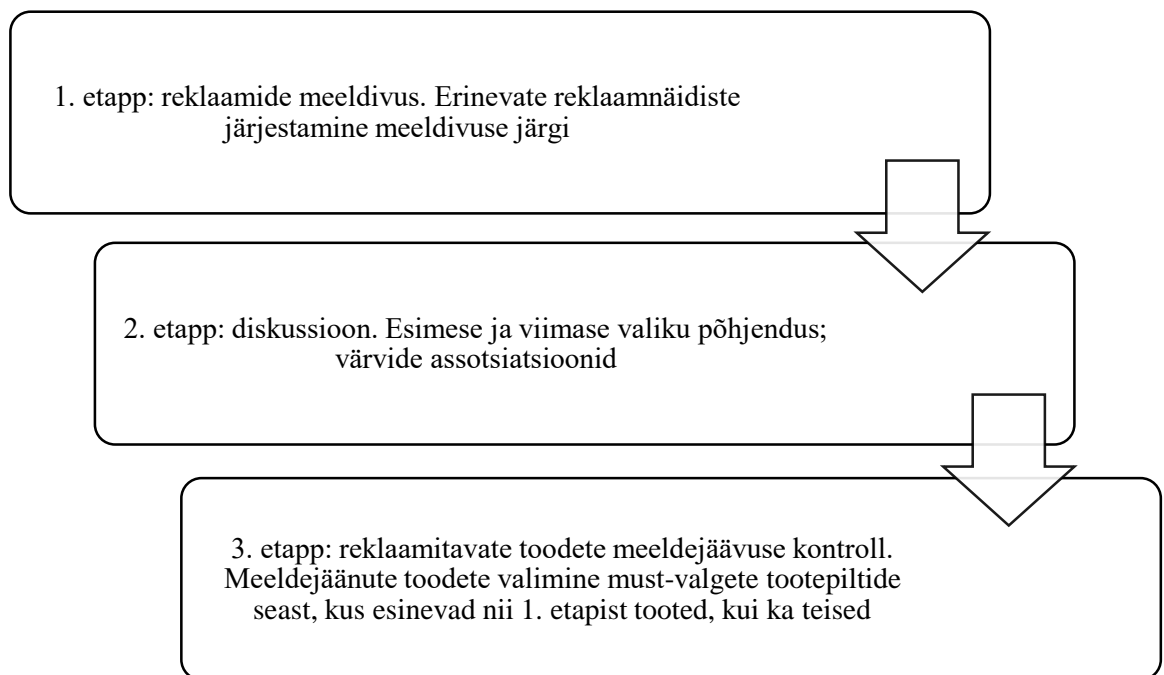
Reklaami meeldivust uurivate tööde meetodid	Reklaami meeldejäävust uurivate tööde meetodid
Küsitlus (McGann, Snook-Luther 1993)	Küsitlus (Donthu <i>et al.</i> 2003; Lehmann, Shemwell 2011)
Intervjuu (Gorn <i>et al.</i> 1996)	Intervjuu (Meyers-Levy, Peracchio 1995; Gorn <i>et al.</i> 1996)
Gruppiintervjuu (Lichtle 2007)	Gruppiintervjuu (Lichtle 2007)

Allikas: autori koostatud

Tabelist 2.1 selgub, et kaks uuringut (Gorn *et al.* 1996, Lichtle 2007) on uurinud korraga nii reklaami meeldivust kui ka meeldejäävust, kasutades mõlema muutuja uurimisel samu uurimismeetodeid: intervjuud ning gruppiintervjuud. Samuti mõlemate reklaami tunnuste uurimisel mitme teise autori poolt olid kasutatud küsitlused. Kahjuks mitte ühtegi uurimus ei käsitlenud reklaamvärvi mõju teemat täpselt nii nagu antud bakalaureusetöös, seega autor valmistas ette oma uurimismetoodikat, mis aga küll sisaldab mitmeid võtteid varasematest sarnastest uurimistöödest.

Autor on otsustanud kasutada peamiseks uurimismeetodiks internetiküsitlust. Internetiküsitlus on valitud selleks, et maksimeerida valimit ning saada usaldusväärsemaid tulemusi võrreldes intervjuudega, võttes arvesse seda, et kõiki vajaminevaid ülesandeid on katsealused võimelised tegema interneti teel. Siinkohal eristamine kultuuritausta järgi toimub võrdleva analüüsi abil, kusjuures saadakse tulemusi eraldi eestlaste ja Eestis elavate venelaste kohta. Selleks tehakse kaks identset küsimustikku, mis erinevad vaid keele poolest: üks küsimustik on eesti keeles ning teine on vene keeles. Sisuliselt küsimustikud on samasugused.

Küsimustikud koosnevad kolmest osast, mis on pandud kolmele leheküljele: esimesel lehel on katse, kus rõhk on pandud reklaami meeldivusele, teisel lehel järgneb diskussioon vabade vastustega värviassotsiatsioonide kohta, ja kolmas leht on pühendatud reklaamide ning reklaamitavate toodete meeldejäävusele. Küsimustiku struktuuri on selgemalt näha jooniselt 2.



Joonis 2. Bakalaureusetöö uurimismeetodi struktuur. Allikas: autori koostatud

Katse esimene etapp on, nagu varem oli mainitud, seotud värvi mõjuga reklaami meeldivusele. Sellel etapil katse läbiviimiseks autor on valmistanud ette 12 sarnast seinavärvi reklaami, kusjuures tooted, kirjad ja elementide paigutused on igal reklaamil erinevad. Reklaamide erinevus tuleneb hiljema reklaamide meeldejälvuse kontrolli läbiviimise vajadusest. Autor on töödelnud reklaamid ümber sellisel viisil, et kokku oleks kuus reklaamide paari ühesuguste taustavärvidega. Kasutatuid reklaamnäidiseid ning testitavaid värve on näha jooniselt 3. Kuna erinevad arvutiekraanid võivad kajastada värve veidi erinevalt, joonisele on lisatud ka testitavate värvide HTML-koodid.



Joonis 3. Internetiküsitluse esimesel lehel kasutatud reklaamnäidised ning testitavad värvid koos nende HTML-koodidega. Allikas: autori koostatud

Jooniselt 3 on näha, et autor on otsustanud võtta vaatluse alla reklaami taustavärve, jättes sisse ka sekundaarseid värve väikeste elementide ja kirjade näol. Igas reklaamis vähemalt pooltel pinnast on kasutatud järgmised värvid: punane, kollane, sinine, hall, lilla ja roheline. Reklaamid võivad erineda värvitoonis, heleduses ja erksuses, kuid võttes arvesse seda, et igat värvi reklaami on kaks, on võimalik analüüsida just antud värvide mõju tervikmuljele, mida nemad jätaavad. Autori arvates reklaamide mitmekesisus aitab katsealustel tajuda neid loomulikumal viisil.

Internetiküsimustikus reklaamnäidised olid näidatud katsealustele suvalises järjekorras, mis on toodud välja lisades 2 ja 3. Kõik reklaamid olid töödeldud ümber graafilise redaktori *Adobe Photoshop CS6* abil. Selleks, et vältida kõrvalmõjusid reklaamnäidiste juures, autor on valmistanud ette kolm eeldust.

1. Autor kasutas hiina reklaame selleks, et katsealune ei oleks mõjutatud sloganite sisuga.
2. Kõik reklaamnäidised on sarnase kujuga ning suurusega, ja iga reklaami keskseks objektiks on seinavärvi purk. See eeldus on mõeldud vältimiseks reklaamide suuruse, kuju ning kompositsiooni erinevuste mõjusid katsealustele.
3. Autor ei kasutanud reklaame erinevate fotodega, näiteks inimeste või loomade piltidega, kuna piltidel on omakorda suur mõju reklaami emotsionaalsele taustale.

Reklaamitavad tooted on igas reklaamis ühest tootegrupist, milleks on seinavärv, kuid tooted ei ole identsed ning erinevad kaubamärgi ja tooteseeria poolest. Autor on otsustanud kasutada reklaamnäidistes just seinavärve sellepärast, et selle tootegrupiga ei ole üldjuhul seotud assotsiatiivsed värvid, nagu see juhtub paljude teiste tootegrupide puhul. Sama tootegrupp oli kasutatud ka varasemas uuringus, mida viisid läbi Gorn *et al.* (1996) kontrollimaks reklaamvärvide mõju vaataja tunnetele reklaami suhtes, ja selles uuringus oli samuti seinavärvide kasutamine õigustatud assotsiatiivsete värvide puudumisega (*Ibid.*).

Reklaami meeldivuse hindamine on üldjuhul subjektiivne, seega katsealustele oli pakutud järjestada reklaamnäidised nende meeldivuse järgi. Sõnastus oli järgmine: „Palun valige Teile enim meeldinud reklaami number“, „Palun valige Teile teisena meeldinud reklaami number“ jne. Eestikeelset küsimustikku kõigi küsimustega on näha lisa 2. Kuna subjektiivsed hinnangud võivad erineda suurel määral, siis reklaamide meeldivuse kohta usaldusväärsete tulemusteni jõudmine nõuab suurt valimit. Seega internetiküsitluse läbiviimine on kõige sobivam meetod vajaliku informatsiooni kättesaamiseks.

Teine uuringu etapp ehk teine küsimustiku lehekülg oli pühendatud diskussioonile, milles autor küsis katsealustelt iga vaatluse all oleva värvi assotsiatsioonide kohta (vt lisa 2 ja 3). Kuna need küsimused nõuavad avatud vastuseid, autor jättis neid mittekohustuslikena. Sellel etapil on veel üks varjatud eesmärk: kuna sellele järgneb reklaami ning reklaamitavate toodete meeldejäätavuse kontrollimine, oleks vaja katsealuste tähelepanu kõrvale kallutada, et ülesnimetatud meeldejäätavuse kontrollimine ei toimuks vahetult pärast reklaamidele vaatamist. Sellega autor loodab saada korrektsemat tulemust.

Reklaami meeldejäätavuse hindamine on aga veidi keerulisem ülesanne kui reklaami meeldivuse hindamine. Selle hindamiseks võtab autor osaliselt kasutusele meetodit, mille

abil reklaami meeldejäävust uurisid Meyer-Levi ja Peracchio (1995). Nende uuring hõlmas aga vaid kaht reklaami värvilahenduste varianti: värviline ning must-valge. Reklaamnäidiseks valiti jalgrattareklaami, mis oli töödeldud ümber kahel viisil: esiteks tehti nelja ühe ja sama reklaami varianti, kusjuures igal reklaami variandil oli erinev sloogan, ja muud elemendid jäid ühesugusteks. Kõiki nelja reklaame tehti kahes variandis: värviline ning must-valge. Tulemusena saadi kaheksa reklaamnäidist (neli sloogani varianti kahes värvilahenduste variandis). Intervjuu käigus igale vastajale näidati vaid nelja reklaamnäidist erinevate slooganitega; mõned neist olid värvilised ning mõned must-valged. Pärast seda, kui intervjuu vastaja vaatas reklaamnäidistele, neid võeti ära. Sellele järgnes diskussioon reklaamide meeldivuse ning eelistusjärjestuse kohta, ja seejärel vastajalt paluti nimetada neid sloogane, mis jäid meelde (*Ibid.*). Selles seisnes reklaami meeldejäävuse kontrollimine.

Käesolevas bakalaureusetöös autor kavatseb kasutada sarnast metoodikat, kuid erinevaid reklaamnäidiseid tuleb palju rohkem: seetõttu, et uuritakse mitte vaid värvilise *versus* must-valge reklaami mõju, aga mitme erinevate värvide mõju. Reklaami meeldejäävust internetiküsitluses on võimalik kontrollida sarnasel moel, kui jagada küsimustikku mitmeks leheks: esimesele lehele tuleks värvieelistuste kontrollimine, teisel lehel on diskussioon ning kolmandal lehel oleks nende toodete valimine, mis jäid meelde esimeselt lehelt reklaamnäidistelt.

Meeldejäävuse kontrolli jaoks autor on lõikanud välja kõikidelt eelnimetatud reklaamnäidistelt tooteid ehk seinavärvi purke, teinud need must-valgeks graafilise redaktori *Adobe Photoshop CS6* abil ning lisanud nende hulgale mitu teist toodet, mida esimesel katse etapil ei olnud, kuid nad on väga sarnased ülejäänudega. Kõik tooted olid samuti pandud suvalisse järjekorda. Kasutatud tootepilte on võimalik näha lisades 2 ja 3.

Toodete äranäitamisele järgneb küsimus, mis on sõnastatud järgmiselt: „Kas Teie mäletate antud toodet esimesel küsimustiku leheküljel?“. Küsimuse all paiknevad toodete numbrid ning vastuse variandid „Jah“ või „Ei“. Sellel etapil kontrollitakse „Jah“-vastuste osakaalu nende tootepiltide juures, mis olid esindatud ka reklaamnäidistel küsimustiku esimesel lehel.

Käesolevas alapeatükis autor on võrrelnud omavahel varasemates sarnastes uuringutes kasutatud meetodeid ning põhjendas nende alusel oma uuringumeetodi valikut. Järgmise

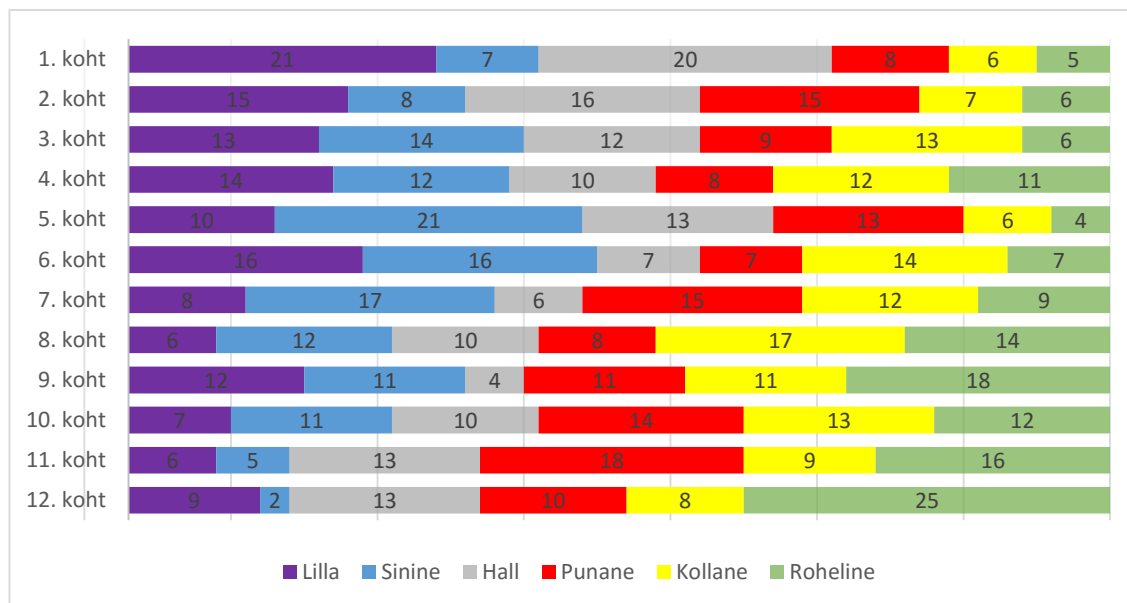
sammuna oli kirjeldatud empiirilise uuringu esimene pool ehk internetiküsitluse koostamine, ja olid kirjeldatud kõik kolm küsimustiku osa ehk kolm uuringu etappi, mille vajadus oli samuti põhjendatud osaliselt sarnaste varasemate uuringute abil.

2.2 Internetiküsitluse tulemused ning järeldused

Alapeatükk 2.2 koosneb internetiküsitluse tulemuste kokkuvõttest, eestlaste ning Eestis elavate venelaste vastuste võrdlevast analüüsist ning järeldustest. Esimesena autor toob välja reklaamvärvide mõju reklaami meeldivusele rahvuste lõikes, seejärel võrdleb eestlaste ning venelaste värviassotsiatsioone omavahel ja toob välja reklaamide meeldejälvuse kontrolli tulemused. Lisaks sellele toob autor välja järeldused uuringu tulemuste põhjal.

Nagu on kirjeldatud alapeatükis 2.1, reklaamvärvi mõju reklaami meeldivusele on uuritud 12 reklaamnäidiste abil, mis olid paaritud omavahel ning iga paar erineb taustavärviti. Kasutatud värvideks on punane, sinine, kollane, roheline, lilla ja hall. Katsealused järjestasid reklaamnäidiseid meeldivuse järgi ühe reklaamnäidise kaupa, ja kõik reklaamnäidised olid näidatud suvalises järjekorras ehk ei olnud grupeeritud värvide kaupa.

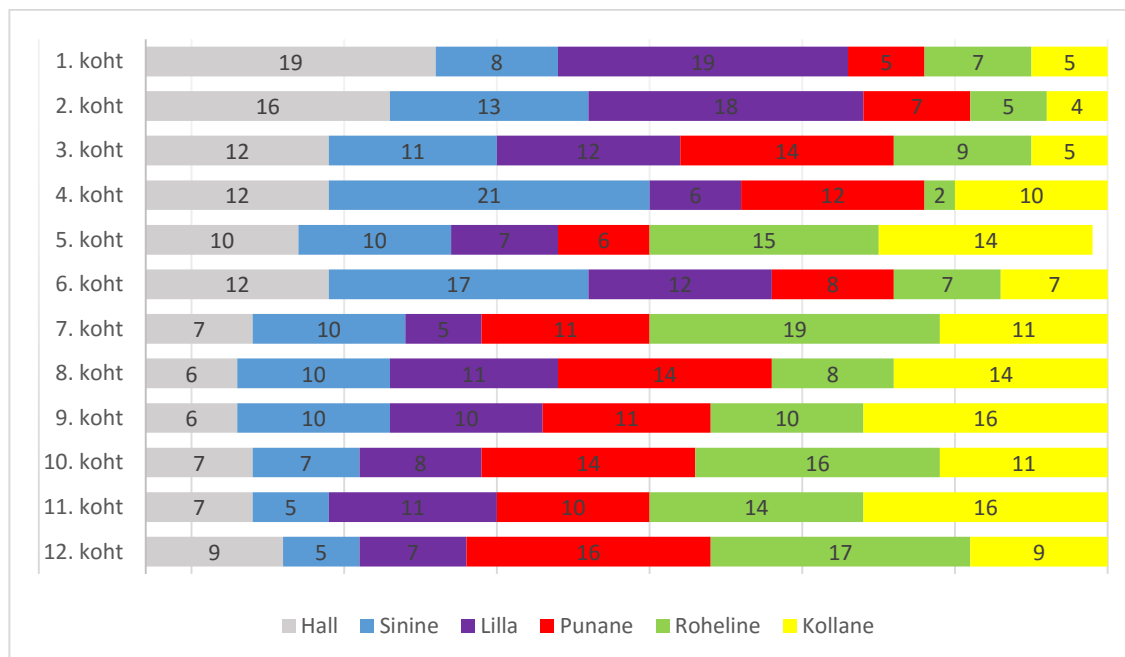
Tulemusena oli saadud tabel, kus iga veerg on järjestuse koht, näiteks 1. koht on kõige meeldivam reklaam ning 12. koht on reklaam, mis üldse ei meeldinud. Ridu on sama palju, kui on vastajaid: eestlastest vastajaid on 67 ning venelastest vastajaid on 63, kokku osales 130 inimest. Tulemuste koondtabel on antud töös kajastatud graafikutena eraldi eestlaste ning venelaste puhul (vt joonised 4 ja 5). Autor ei lisanud küsimustikku küsimusi demograafilistest andmetest, kuna käesolev töö on keskendatud vaid vastajate rahvuslikele ning kultuurilistele erinevustele. Lisaks tuleb märkida, et kõik küsimustikule vastanud venelased on Eesti elanikud.



Joonis 4. Eestlaste reklaamvärvide eelistused (iga reklaamvärvi eest antud häälte arv).
Allikas: autori koostatud

Andmeanalüüsi etapil autor on ühendanud kõiki reklaamipaare selleks, et saada andmeid mitte üksikute reklaamnäidiste, vaid värvide kohta. Reklaamnäidiste järjestamise tulemusi on näha joonistel 4 ning 5. Jooniste vertikaalteljedel on märgitud kohad, kusjuures 1. koht tähendab kõige meeldivamaid reklaame ning 12. koht tähendab kõige vähem meeldinud reklaame katsealuste jaoks. Iga koha juures on kajastatud igale värvile antud häälte arv, näiteks jooniselt 4 on näha, et eestlased panid lillavärviliseid reklaame esimesele kohale 21 korda. Kõige ebameeldivamaks reklaamvärviks sai roheline, millega reklaame pandi viimasele kohale 25 korda. Venelastel on aga esimesele kohale pandud 19 korda hall ning 19 korda lilla värv; viimasele kohale oli kõige rohkem pandud roheline värv 17 häälega (vt joonis 5).

Selleks, et paremini aru saada andmetest joonistel 4 ja 5, on vaja pöörata tähelepanu küsimustiku 1. lehe ülesehitusele, mida on võimalik näha lisades 2 ja 3: katsealustelt oli küsitud esiteks valida enim meeldinud reklaamnäidist, seejärel teisena meeldinud reklaamnäidist ja nii edasi kõige vähem meeldinud reklaamnäidiseni; kokku 12 korda, kuna reklaamnäidiseid oli 12. Sellest küsimuste ülesehitusest tulenevadki joonistel 4 ja 5 vertikaalteljede märgistused.



Joonis 5. Eestis elavate venelaste reklaamvärvide eelistused (iga reklaamvärvi eest antud häälte arv). Allikas: autori koostatud

Selleks, et oleks võimalik saada teada kaalutud värvide edetabelit meeldivuse järgi ehk arvestada kõiki hääli igal meeldivuse järjestuskohal, kõik vastused olid grupeeritud värvide kaupa, millest sai teada iga värvi valimissagedust igal järjestuskohal. Pärast seda autor on omistanud järjestuskohtadele tähtsuskordajaid: esimene koht ehk kõige meeldivam reklaam sai 12 punkti ning kõige ebameeldivam reklaam ehk 12. koht sai 1. Seejärel iga värvi valimissagedus oli korrutatud oma tähtsuskordajaga ning summeeritud omavahel. Kõige suurema numbriga värv on 1. kohal meeldivuse järgi ning kõige väiksema numbriga värv sai viimaseks ehk 6. kohale. Arvutuste tulemusi on võimalik näha värvide edetabelina tabelist 2.2.

Tabel 2.2. Eestlaste ning Eestis elavate venelaste värvieelistused; värvid on järjestatud meeldivuse järgi.

	Eestlaste reklaamvärvide eelistused	Venelaste reklaamvärvide eelistused
1. koht	 Lilla	 Hall
2. koht	 Sinine	 Sinine
3. koht	 Hall	 Lilla
4. koht	 Punane	 Punane
5. koht	 Kollane	 Roheline
6. koht	 Roheline	 Kollane

Allikas: autori koostatud

Vaadates tabelit 2.2, on võimalik selgelt näha eestlaste ning venelaste erinevusi värvieelistustes; leidub aga ka sarnasusi, näiteks mõlemal rahvusel 2. kohal on sinine värv ning 4. kohal punane värv. Eestlaste lemmikvärviks reklaamis osutus lilla ja venelastele meeldis kõige rohkem hall värv. Kõige vähem meeldinud reklaamvärvideks said eestlastel roheline ning venelastel kollane. Seega võib väita, et eestlaste ja venelaste vahel kindlasti esineb erinevus värvieelistuses. Nii reklaamvärvide edetabeli esimesed, kui ka viimased kohad on erinevad (vt tabel 2.2).

Kui nüüd on teada mõlema rahvuse värvieelistusi reklaamis ja seda, et värvieelistused erinevad kultuurilise tausta lõikes, on võimalik võrrelda ka eestlaste ja venelaste värviassotsiatsioone omavahel.

Tabel 2.3. Assotsiatsioonid punase värviga eestlastel ning Eestis elavatel venelastel (tekkimise sageduse järgi).

	Eestlased	Venelased
1. koht	Armastus (12)	Agressiivsus (12)
2. koht	Veri (9)	Veri (7)
3. koht	Kirg (7)	Tuli (5)
4. koht	Tähelepanu (5)	Kirg (4)
5. koht	Oht (4)	Tähelepanu (4)
6. koht	Agressiivsus (4)	Oht (3)
7. koht	Soojus (3)	Erksus (3)
8. koht	Allahindlus (2)	Armastus (2)
9. koht	Jõulisus (2)	Pidu (2)
10. koht	Jõulud (2)	Raev (2)
11. koht	Erootika (2)	Soojus (2)
12. koht	Roosid (2)	Jõulisus (1)
13. koht	Haav (2)	Keeld (1)
14. koht	Kiirus (2)	Tomat (1)
15. koht	Erksus (2)	Võit (1)

Allikas: autori koostatud


Tabelis 2.3 on näidatud eestlaste ja Eestis elavate venelaste assotsiatsioonid punase värviga. See värv ei olnud kõige meeldivate reklaamvärvide seas nii eestlastel kui ka venelastel: tabelis 2.2 see on kajastatud mõlemal rahvusel vaid 4. kohal. Kui vaadata assotsiatsioonide tabelisse, siis kõige silmapaistvam erinevus on juba kõige populaarsemate assotsiatsioonide juures: eestlased seostasid punast värvi eelkõige armastusega, kuid venelased seostasid seda agressiivsusega.

Eestlastel esinesid sellised assotsiatsioonid, mida ei olnud venelaste vastustes: näiteks allahindlus, jõulud, erootika, roosid ning haavad. Üht nendest on kindlasti võimalik põhjendada sotsiaalse värvide seostamisega, millest on antud bakalaureusetöös kirjutatud alapeatükis 1.2: kuna Eesti on ajalooliselt kujunenud protestantliku riigina, eestlastel on kombeks tähistada jõule, ja üks jõuludega seostatud värvidest on just punane värv. Venelased on õigeusklikud ning jõule tähistamine ei ole neil nii populaarne kui eestlastel.

Eestis elavate venelaste värviassotsiatsioonide hulgast samuti leidub neid, mida ei olnud eestlastel. Nendeks on tuli, pidu, raev, keeld, tomat ning võit. Viimane on samuti hästi põhjendatav sotsiaalse värvide seostamisega, kuna venelaste jaoks on tänapäevani väga olulised Punaarmee teened Teises Maailmasõjas. Selline assotsiatsioon nagu tomat pärineb venelastel keelest: punastavale inimesele tihti öeldakse, et tema on punane nagu tomat. Keelest pärinevatest värviassotsiatsioonidest on võimalik lugeda lähemalt antud bakalaureusetöö alapeatükist 1.3.

On oluline märkida ka ühiseid assotsiatsioone, mis esinesid mõlemate kultuuride esindajatel: armastus, agressiivsus, veri, kirk, tähelepanu, oht, erksus, soojus ning jõulisus. Samasuguste assotsiatsioonide esinemine erinevate kultuuride esindajatel on põhjendatud evolutsioonilise värviseoste kujunemisega, mis on samuti kirjeldatud alapeatükis 1.2.

Tabel 2.4. Assotsiatsioonid sinise värviga eestlastel ning Eestis elavatel venelastel (tekkimise sageduse järgi).

	Eestlased	Venelased
1. koht	Taevas (22)	Veekogu (21)
2. koht	Rahu (10)	Taevas (14)
3. koht	Veekogu (8)	Rahu (12)
4. koht	Jahedus (7)	Jahedus (2)
5. koht	Meeldivus (3)	Võim (2)
6. koht	Usaldus (2)	Loodus (1)
7. koht	Puhtus (2)	Igavus (1)
8. koht	Soe ilm (1)	Puhtus (1)
9. koht	Mehelikkus (1)	Saladus (1)
10. koht	Eesti (1)	Kindlus (1)
11. koht	Vabadus (1)	
12. koht	Stiilsus (1)	
13. koht	Lihtsus (1)	
14. koht	Kergus (1)	
15. koht	Mahedus (1)	

Allikas: autori koostatud

Tabel 2.4 näitab eestlaste ning Eestis elavate venelaste assotsiatsioone sinise värviga. Sinine värv oli meeldivuse poolest teine mõlemal rahvusel (vt tabel 2.2). Assotsiatsioonid ainult kinnitavad seda kõrget tulemust: peale igavust, mis esines üks kord venelaste

vastuste seas, kõik assotsiatsioonid sinise värviga on positiivse või neutraalse emotsionaalse taustaga.

Eestlastel esines palju assotsiatsioone sinise värviga, mida venelastel ei olnud: nendeks on meeldivus, usaldus, soe ilm, mehelikkus, Eesti, vabadus, stiilsus, lihtsus, kergus ning mahedus. Sotsiaalse seostamise tulemusena võiksid olla nimetatud Eesti ning vabadus, kuna sinine on üks Eesti lipu värvidest ja Eesti lipp muuhulgas on eestlastel seostatud rahvuslusega ning Eesti Vabariigi iseseisvumisega.

Venelaste spetsiifiliste assotsiatsioonide hulgast on võimalik leida võimu, loodust, igavust, saladust ning kindlust, kuid ei ole võimalik kindlalt öelda, millised neist võivad esineda sotsiaalse seostamise pärast. Ühisteks assotsiatsioonideks eestlastel ning venelastel on taevas, veekogu, rahu, jahedus ning puhtus.

Tabel 2.5. Assotsiatsioonid kollase värviga eestlastel ning Eestis elavatel venelastel (tekkimise sageduse järgi).

	Eestlased	Venelased
1. koht	Päike (24)	Päike (22)
2. koht	Soojus (11)	Rõõm (5)
3. koht	Rõõm (6)	Lilled (5)
4. koht	Erksus (4)	Valgus (4)
5. koht	Lilled (3)	Suvi (4)
6. koht	Sära (3)	Lapsepõlv (4)
7. koht	Suvi (2)	Odavus (3)
8. koht	Tibupojad (2)	Tibupojad (2)
9. koht	Odavus (2)	Haigus (2)
10. koht	Hea ilm (1)	Soojus (2)
11. koht	Ilu (1)	Tähelepanu (2)
12. koht	Õrnus (1)	
13. koht	Sõprus (1)	
14. koht	Kuld (1)	
15. koht	Hommik (1)	

Allikas: autori koostatud.


Tabeli 2.2 järgi eestlastel on kollane värv meeldivuse poolest viiendal ehk eelviimasel kohal, ja venelaste jaoks kollane osutus kõige ebameeldivamaks reklaamvärviks.

Vaadates tabelit 2.5, sellist olukorda võib küll seostada assotsiatsioonidega: eestlased seostasid kollast värvi pigem positiivsete nähtustega välja arvates odavustunnet, aga venelastel kollane seostub lisaks odavusele ka haigusega.

Järgmised assotsiatsioonid esinesid vaid eestlaste vastustes: erksus, sära, hea ilm, ilu, õrnus, sõprus, kuld ning hommik. Venelastel olid ka sellised värviassotsiatsioonid nagu valgus, lapsepõlv, haigus ning tähelepanu. Siinkohal on raske väita, millised nendest assotsiatsioonidest on seotud värvi sotsiaale seostamisega, kuid üldjoontes venelaste assotsiatsioonid kollase värviga on negatiivsema emotsionaalse taustaga kui eestlaste omad.

On aga hästi näha evolutsioonilist värviseoste kujunemist, vaadates paljudele ühistele assotsiatsioonidele kollase värviga: nendeks on päike, rõõm, soojus, lilled, tibupojad, suvi ning odavus. Odavustunne on aga pigem sotsiaalselt välja kujunenud assotsiatsioon seetõttu, et näiteks käies ühes ja samas poes, nii eestlane kui ka venelane näeb kollaseid allahindluse silte.

Tabel 2.6. Assotsiatsioonid rohelise värviga eestlastel ning Eestis elavatel venelastel (tekkimise sageduse järgi).


	Eestlased	Venelased
1. koht	Loodus (19)	Loodus (13)
2. koht	Muru (18)	Muru (9)
3. koht	Kevad (6)	Rahu (8)
4. koht	Suvi (3)	Taimed (5)
5. koht	Rahu (3)	Mets (4)
6. koht	Värskus (2)	Õnn (4)
7. koht	Mets (2)	Värskus (3)
8. koht	Uus algus (2)	Suvi (1)
9. koht	Mürk (1)	Tervis (1)
10. koht	Tervis (1)	Elu (1)
11. koht	Puhtus (1)	Uus algus (1)
12. koht	Värskus (1)	Puhkus (1)
13. koht	Energilisus (1)	Puhtus (1)
14. koht	Noorus (1)	Raha (1)
15. koht	Raha (1)	

Allikas: autori koostatud

Roheline värv on mõlemal rahvusel seostatud loodusega, muruga, suvega, rahuga, värskusega, metsaga, uue algusega, tervisega, puhtusega ning rahaga, kuid üks vastaja eestikeelses küsimustikus nimetas ka mürki, mis on tabelis 2.6 nimetatud assotsiatsioonide seast ainus negatiivse tähendusega. Roheline oli eestlaste jaoks kõige ebameeldivam reklaamvärv ning venelastel see oli eelviimasel kohal (vt tabel 2.2).

Eestlaste-spetsiifilisteks assotsiatsioonideks roheline värviga osutusid kevad, mürk, energilisus ning noorus. Venelased seostasid rohelist värvi lisaks ka taimetega, õnnega, eluga ning puhkusega. Seega on hästi näha, et venelaste assotsiatsioonide emotsionaalne taust oli veidi positiivsem kui eestlastel, mistõttu roheline ei sattunud venelastel viimasele kohale tabelis 2.2.

Tabel 2.7. Assotsiatsioonid lilla värviga eestlastel ning Eestis elavatel venelastel (tekkimise sageduse järgi).

	Eestlased	Venelased
1. koht	Lilled (10)	Lilled (16)
2. koht	Homoseksuaalsus (4)	Kevad (5)
3. koht	Marjad (3)	Rahu (4)
4. koht	Luksuslikkus (3)	Hellus (3)
5. koht	Vikerkaar (2)	Õnn (2)
6. koht	Neutraalsus (2)	Päikeseloojang (2)
7. koht	Rahu (2)	Depressioon (2)
8. koht	Ilu (2)	Mure (2)
9. koht	Ükssarv (1)	Saladus (2)
10. koht	Stiilsus (1)	Kunst (1)
11. koht	Riided (1)	Keemia (1)
12. koht	Värskus (1)	Teadus (1)
13. koht	Masendus (1)	Homoseksuaalsus (1)
14. koht	Kuninglikkus (1)	Romantilisus (1)
15. koht	Naiselikkus (1)	

Allikas: autori koostatud.

Lilla värvile vastavad mitmed erinevad assotsiatsioonid, millest eestlastel ja venelastel ühised on lilled, rahu, masendus ja homoseksuaalsus (vt tabel 2.7). Selliste assotsiatsioonide emotsionaalne taust on palju keerulisem kui teiste värvide puhul, kuid eestlaste jaoks see värv osutus kõige meeldivamaks reklaamis (vt tabel 2.2). See võib olla

põhjendatud luksuslikkuse ja kuninglikkuse assotsiatsioonidega, mis esinesid eestlaste vastustes, kuid milliseid ei olnud venelastel.

Ühisteks assotsiatsioonideks mõlemal rahvusel said lilled, homoseksuaalsus ning rahu. Siinkohal on tarvis märkida, et näiteks eestlastel on tekkinud assotsiatsioonid homoseksuaalsusega neli korda rohkem kui venelastel. Venelastel oli aga lilla värv tihedamini seotud just lilledega ning rahuga.

Tabel 2.8. Assotsiatsioonid halli värviga eestlastel ning Eestis elavatel venelastel (tekkimise sageduse järgi).

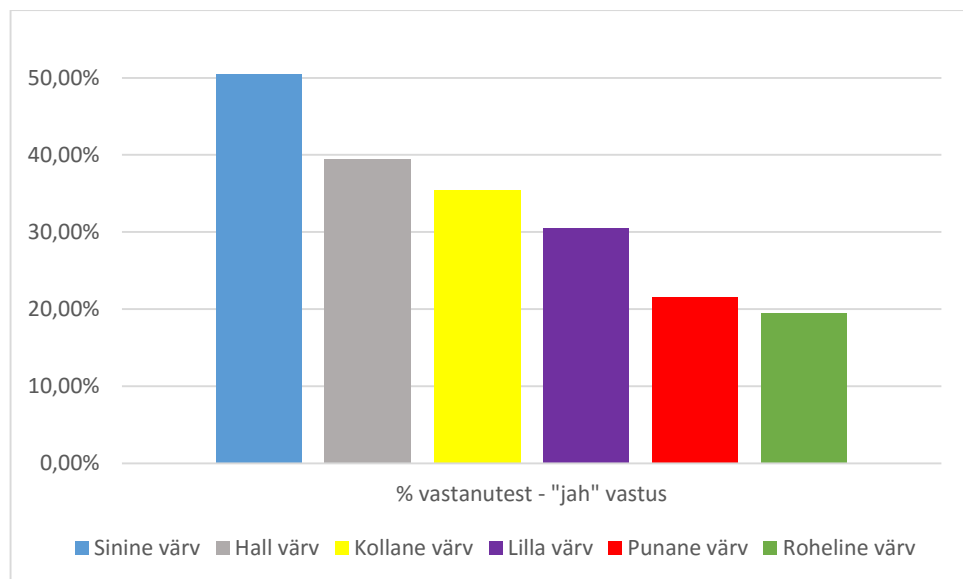
	Eestlased	Venelased
1. koht	Igavus (8)	Neutraalsus (6)
2. koht	Sombune ilm (6)	Sombune ilm (6)
3. koht	Neutraalsus (6)	Rahu (5)
4. koht	Vihm (5)	Betoon (5)
5. koht	Masendus (4)	Taust (2)
6. koht	Taust (3)	Igavus (2)
7. koht	Sügis (2)	Tuhmus (2)
8. koht	Tagasihoidlikkus (2)	Klassika (2)
9. koht	Kvaliteet (2)	Udune ilm (1)
10. koht	Kevad (1)	Metall (1)
11. koht	Taevas (1)	Enesekindlus (1)
12. koht	Asfalt (1)	Lakoonilisus (1)
13. koht	Betoon (1)	Hiir (1)
14. koht	Kindlustunne (1)	Praktilisus (1)
15. koht	Soliidsus (1)	Sügis (1)

Allikas: autori koostatud

Hall värv oli kõige meeldivam reklaamvärv venelastel ning 3. kohal meeldivuse järgi eestlastel (vt tabel 2.2). Nagu on näha tabelist 2.8, kõige populaarsemad assotsiatsioonid halli värviga ei ole positiivse emotsionaalse taustaga; kuid vähem populaarsete assotsiatsioonide seast eestlastel leidub näiteks kvaliteet, kindlustunne ning soliidsus, ja

venelastel klassika, enesekindlus, lakoonilisus ning praktilisus. Samuti venelaste üks populaarsematest assotsiatsioonidest on rahu. Mõlemate rahvuste esindajad arvasid, et hall on kohane taustavärv, mis võib põhjendada selle värvi kõrget hinnangut reklaamnäidiste meeldivuse kontrolli etapil.

Järgnevaks sammuks on reklaamide ning reklaamitavate toodete meeldejälvuse analüüs. Selleks autor leidis „jah“ vastuste osakaalud kogu valimist nii eestlastel kui ka venelastel. Siinkohal „jah“ vastus tähendab, et kui katsealune vaatas must-valgeid tootepakendeid katse kolmandal etapil, mäletas ta näidatud toodet reklaamnäidiste esimeselt lehelt. Selleks, et paremini aru saada analüüsi tulemustest, on tarvis vaadata uuringus kasutatud internetiküsimustiku ülesehitust, mis on toodud lisades 2 ja 3. Analüüsi tulemusi on näha joonistelt 6 ja 7. Jooniste valmistamiseks autor paaritas tooteid nende reklaamnäidiste taustavärvi järgi ja aritmeetiliste keskmiste abil leidis reklaamide ning reklaamitud toodete meeldejälvust värvi järgi.

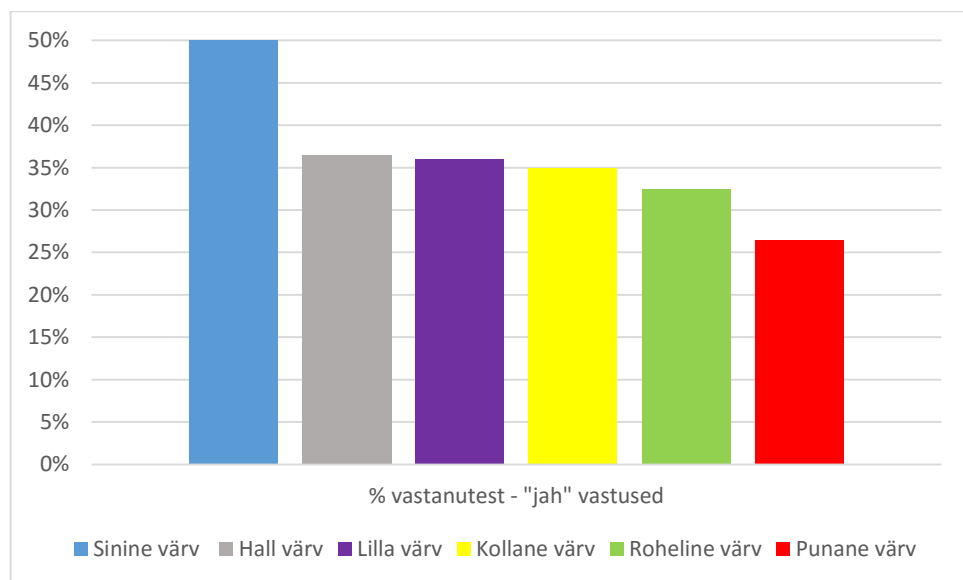


Joonis 6. Reklaamide ning reklaamitud toodete meeldejälvuse kontrolli tulemused eestlastel. Allikas: autori koostatud.

Joonistelt 6 ja 7 on kohe näha, et nii eestlased kui ka venelased mäletasid kõige paremini neid tooteid, mille reklaamid olid sinist ja halli värvi, kuid nendele järgnevate värvide

järjekorrad erinevad. Sellest tulenevalt on võimalik väita, et reklaami ning reklaamitud toote meeldejäävust mõjutavad positiivselt eelkõige sinine ning hall värv, olenemata reklaami vaataja kultuurilisest taustast.

Mõlemate rahvuste esindajad mäletasid kõige paremini neid tooteid, mis olid sinistel reklaamidel, aga eestlaste jaoks meeldivaim reklaamvärv oli lilla ning Eestis elavate venelaste jaoks hall. Seega on võimalik öelda, et reklaamvärvi meeldivus ei mõjuta suurel määral selle mõju reklaami ning reklaamitava toote meeldejäävusele. Kuid seda küsimust on tarvis edaspidi uurida lähemalt: sinine, mis oli meeldivuselt teine nii eestlastel kui ka venelastel (vt tabel 2.2), osutus selleks värviks, millise reklaamid jäid kõige paremini meelde. Halli värviga reklaamid samuti jäid hästi meelde nii eestlastele kui ka venelastele; meeldivuselt see värv oli venelastel esikohal ning eestlastel kolmandal kohal. Kui vaadata joonistele 6 ja 7, siis kõige halvemini jäid katsealustel meelde reklaamid roheline ning punase taustavärviga. Roheline värv oli meeldivuselt viimane eestlastel ning eelviimane venelastel; punane värv oli aga mõlemal rahvusel meeldivuselt neljas. Üldjoontes on ikka näha sellist tendentsi, et meeldivamaid värvid nii eestlaste kui ka venelaste jaoks omavad paremaid tulemusi ka reklaamide meeldejäävuse testis ja vastupidi.



Joonis 7. Reklaamide ning reklaamitud toodete meeldejäävuse kontrolli tulemused venelastel. Allikas: autori koostatud.

Internetiküsimustiku tulemuste analüüsimisel leidis autor nähtavad erinevused eestlaste ja Eestis elavate venelaste värvieelistustes. Need erinevused on sisuliselt ka suurel määral põhjendatud värviassotsiatsioonidega, mille emotsionaalne taust mitme värvi juures märgatavalt erines rahvuste vahel. Kui aga pöörata tähelepanu reklaamvärvide mõjule reklaami ning reklaamitava toote meeldejäävusele, siis on näha kindlat tendentsi: need värvid, mis olid mõlematel rahvustel meeldivuselt kõrgematel positsioonidel, said head tulemust ka meeldejäävuse testis, ja vastupidi. Mõlemate rahvuste esindajad mäletasid kõige paremini reklaame sinise ning halli taustavärvidega, seega eriliseid kultuurilisi erinevusi värvi mõjus reklaami meeldejäävusele märgatud ei olnud.

Käesoleva uuringu peamise miinusena võib nimetada reklaamide kõrvalmõjusid, mis tulenevad reklaamides peituvatest erinevatest detailidest, kuid autori arvates värvi mõju antud reklaamnäidistes oli hästi jälgitav. Selle uuringu edasiarendamise võimalusteks on autori arvates mitmed värvikombinatsiooniga, -heledusega, -erksusega ja –tooniga seotud katsed, kuid reklaamis esinevaid kõrvalmõjusid on lihtsam vältida, kui analüüsida ainult üht muutujat korraga, näiteks värvi mõju reklaami meeldivusele. Samuti on võimalik uurida reklaami aktsentvärvide mõju, kuna see oli antud töös suurim kõrvalmõju, mida autor siiski jättis uuringu sisse selleks, et reklaamnäidiste vaatajad tajuksid neid loomulikumat viisil.

KOKKUVÕTE

Trükireklaamid on tänapäeval kujunenud vältimatuks argielu elemendiks, veenmaks inimesi ostma ning tarbima rohkem erinevaid tooteid, valima kindlaid kaubamärke ja maksma toodete eest rohkem kui toode maksaks ilma reklaamita. Selle tarbeks on koostatud mitmed juhised, kuidas tuleb koostada ning vormistada trükireklaame, aga siiski nende elementide mõju reklaami vaatajatele on üsna vähe uuritud valdkond. Leidub uuringuid, kuhu on kaasatud nii turundusteooria, kui ka psühholoogia ning sotsioloogia, aga kindlat trükireklaami elementide uurimise ramistikku ei ole paika pandud. Antud bakalaureusetöö 1. peatükis on kirjeldatud mitmed uuringud, mis analüüsivad reklaami visuaalsete elementide mõju tarbijatele, kuid vaadates nende tulemustele selgub, et nemad ei pruugi minna alati kokku. Peamisteks uurimisvaldkondadeks trükireklaami elementide analüüsimisel on suuruse, värvilisuse, kirjatüübi ning piltide mõju reklaami vaatajatele.

Trükireklaami värvilisuse mõju uurimisega hakati tegelema juba 20. sajandi teisel poolel; seejärel uurijaid hakkas huvitama juba värvitooni, -heleduse ning -küllastuse muutuste mõju reklaami vaatajatele. Kui vaadata varasemalt tehtud uuringutele selles valdkonnas, siis oli uuritud valdavalt reklaamvärvide mõju vaatajate tähelepanule, reklaami meeldivusele ning meeldejäävusele. Samuti oli uuritud reklaamvärvide mõju reklaamitud kaubamärgi meeldivusele ning selle meeldejäävusele. Autor on võtnud kasutusele mõned meetoditest, milliseid kasutati varem reklaamvärvi mõju uurimisel, sünteesides spetsiifiliselt enda uuringu jaoks sobivat uurimismetoodikat.

Uurides trükireklaami taustavärvide mõju reklaami meeldivusele ja reklaami ning reklaamitud toote meeldejäävusele, autor on valmistanud ette internetiküsimustikku, mis koosneb kolmest etapist: 12 reklaamnäidiste järjestamine meeldivuse järgi, seejärel diskussioon värviassotsiatsioonide kohta ja lõpuks reklaamide ning reklaamitud toodete meeldejäävuse testimine. Teine etapp ehk diskussioon värviassotsiatsioonide kohta oli

tehtud kahel otstarvel: esiteks, eestlaste ning Eestis elavate venelaste värviassotsiatsioonid peavad olema teooriast lähtuvalt erinevad, mis põhjustabki värvieelistuste erinevust; teiseks, küsimustiku vastaja peab kallutama oma tähelepanu kõrvale enne reklaamide ning reklaamitud toodete meeldejälvuse testimist. Olid ettevalmistatud kaks samasugust küsimustikku, millest üks on eesti ning teine vene keeles. Järgnevatel sammudel nende tulemusi analüüsitakse võrdleva analüüsi abil.

Üheks peamistest uuringutulemustest sai see, et eestlaste ning Eestis elavate venelaste trükireklaami värvieelistused on erinevad. Siinkohal tähelepanu peab pöörama eelkõige kõige rohkem ning kõige vähem meeldinud reklaamvärvidele. Eestlaste jaoks kõige meeldivamaks reklaamide taustavärviks sai lilla värv, aga venelaste jaoks kõige meeldivam reklaami taustavärv on hall. Kõige vähem meeldinud reklaamvärviks sai eestlastel roheline ning venelastel kollane.

Ülalkirjutatud esimese uuringuetapi tulemusi oli võimalik osaliselt põhjendada eestlaste ning Eestis elavate venelaste värviassotsiatsioonidega: lähtuvalt bakalaureusetöö teoreetilisest pooles kirjeldatud seisukohtadest värvieelistuste erinevused võivad tuleneda nn sotsiaalsest värvide seostamisest, milles kultuurilised eripärad mängivad suurt rolli värvisse suhtumise kujunemisel. Esinesid aga ka sarnased värviassotsiatsioonid eestlaste ning venelaste vastuste hulgas; need on samuti põhjendatavad teoreetilises osas kirjeldatud nähtusega: evolutsioonilise värvide seostamisega, mille tõttu erinevate kultuuride esindajatel moodustuvad ühed ja samad värviassotsiatsioonid. Uuringus on ka märgatud, et üldiselt värvi meeldivus sõltub sellega seotud assotsiatsiooni emotsionaalsest taustast.

Kui pöörata tähelepanu uuringu kolmandale etapile ehk testimisele, kuidas reklaamvärvid mõjutavad reklaami ning reklaamitud toote meeldejälvust, siis tulemusena oli saadud see, et eestlaste ning Eestis elavate venelaste reklaami mäletamise võimet mõjutavad kõige enam sinine ning hall värvid. Siinkohal kultuurilisi erinevusi ei esinenud. Küll aga teised värvid mõjutasid vastajate mäletamise võimet erinevalt sõltuvalt rahvusest, kuid seda tulemust on väga raske õigesti tõlgendada. Üldjoontes need värvid, mis olid kõige meeldivamad nii eestlaste kui ka Eestis elavate venelaste jaoks, said sellisteks värvideks, mille reklaamnäidised jäid katsealustele meelde kõige paremini, ja vastupidi.

Käesoleva bakalaureusetöö tulemusi on võimalik kasutada reklaamide koostamisel Eestis, kuna uuringu tulemustes on selgelt näha nii Eesti elanikele meeldivamaid värve, kui ka neid värve, mis mõjutasid reklaami ning reklaamitud toote meeldejäävust kõige rohkem. Kuna reklaamvärvi mõju uurimine ei ole Eestis populaarne uurimissuund, siis sellel tööl on mitmeid arenguvõimalusi. Esiteks, autor on uurinud vaid reklaami taustavärvide mõju vaatajale, kuid on võimalik testida ka värvide kombinatsioonide, aktsenteeritud värvide, värvide heleduse, küllastuse ning erksuse mõjusid vaatajale. Üheks selle töö arengusuunaks on demograafiliste andmete kaasamine, näiteks tulemuste võrdlemine mitte vaid rahvuste, aga ka soo, vanuse ning muude parameetrite lõikes. Samuti on võimalik sügavamalt analüüsida reklaamvärvide mõju, kui korraldada intervjuusid või fookusgrupi intervjuud. Selle uurimisvaldkonna peamiseks probleemiks on aga see, et ei ole veel kujunenud välja kindlad uurimismeetodid ning peab mõtlema uurimismetoodikat hoolikalt läbi selleks, et saada korrektseid tulemusi, maksimaalselt vältides reklaamis esinevaid kõrvalmõjusid.

KASUTATUD KIRJANDUS

1. **Baldwin, M. W., Meunier, J.** The cued activation of attachment relational schemas. – *Social Cognition*, 17, 1999, p 226. DOI: 10.1521/soco.1999.17.2.209
2. **Biggam, C. P., Kay, C., Pitchford, N.** Progress in Colour Studies: Psychological aspects (Vol. 2). – John Benjamins Publishing., 2006, p 12. DOI: 10.1075/z.pics1
3. **Blumer, H.** Sociological analysis and the "variable". *American sociological review*, 21(6), 1956, p 684. URL: <http://www.jstor.org/stable/2088418>
4. **Bottomley, P. A., Doyle, J. R.** The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory*, 6(1), 2006, p 120. DOI: **10.1177/1470593106061263**
5. **Byrne, A., Hilbert, D.R.** Color realism and color science. *Behavioral and Brain Sciences*, 26, 2003, pp 15-16. DOI: <http://dx.doi.org/10.1017/S0140525X03000013>
6. **Cheng, H., Schweitzer, J. C.** Cultural values reflected in Chinese and US television commercials. *Journal of advertising research*, 36(3), 1996, pp 27-46. URL: <http://go.galegroup.com/ps/anonymous?id=GALE%7CA18764037&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=fulltext&issn=00218499&p=AONE&sw=w&authCount=1&isAnonymousEntry=true>
7. **Corvi, E., Bonera, M.** The effectiveness of advertising: a literature review. In *Xth Global Conference on Business and Economics*, 2010, pp 3-6. URL: https://www.researchgate.net/profile/Michelle_Bonera/publication/273384014_The_European_Millennials_Versus_the_US_Millennials_Similarities_and_Differences/links/566ab5e408ae62b05f0399e5.pdf

8. **Cullum-Swan, B., Manning, P.** Narrative, Content, and Semiotic Analysis. Handbook of Qualitative Research, Sage, Newbury Park, California, 1994, p 466.
URL: http://www.depts.ttu.edu/education/our-people/Faculty/additional_pages/duemer/epsy_6304_class_materials/Narrative-content-and-semiotic-analysis.pdf
9. **De Pelsmacker, P., Van Den Bergh, J.** The communication effects of provocation in print advertising. International Journal of Advertising, 15(3), 1996, p 220. DOI: 10.1080/02650487.1996.11104652
10. Definition of print advertising, Cambridge Business Dictionary [<http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/print-advertising>] 09.02.2016
11. **Delbaere, M., McQuarrie, E. F., Phillips, B. J.** Personification in advertising. Journal of Advertising, 40(1), 2011, pp 121-127. DOI: 10.2753/JOA0091-3367400108
12. **Dichter, E.** A psychological view of advertising effectiveness. The Journal of Marketing, 1949, p 62. DOI: 10.2307/1247173
13. **Donthu, N., Cherian, J., Bhargava, M.** Factors influencing recall of outdoor advertising. Journal of Advertising Research, 33(3), 1993, pp 64-73. URL: <http://go.galegroup.com/ps/anonymous?id=GALE%7CA14316155&sid=google Scholar&v=2.1&it=r&linkaccess=fulltext&issn=00218499&p=AONE&sw=w&authCount=1&isAnonymousEntry=true>
14. **Dutka, S.** DAGMAR, defining advertising goals for measured advertising results. NTC Business Books, 1995, pp 33-40.
15. Eesti Statistikaameti andmebaas. Rahvastiku koosseis soo, rahvuse ja maakonna järgi, 1. jaanuar. [http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=RV0222&ti=RAHVASTIK+SOO%2C+RAHVUSE+JA+MAAKONNA+J%C4RGI%2C+1%2E+JAANUAR&path=../Database/Rahvastik/01Rahvastikunaitajad_ja_koosseis/04Rahvaarv_ja_rahvastiku_koosseis/&lang=2] 29.10.2015
16. **Elliot, A. J., Maier, M. A.** Color-in-context theory. Advances in experimental social psychology, 45, 2012, p 67. DOI: 10.1016/B978-0-12-394286-9.00002-0
17. **Elliot, A. J., Maier, M. A., Moller, A. C., Friedman, R., Meinhardt, J.** Color and psychological functioning: the effect of red on performance

- attainment. *Journal of experimental psychology: General*, 136(1), 2007, p 154. DOI: 10.1037/0096-3445.136.1.154
18. **Fennis, B. M., Das, E., Fransen, M. L.** Print advertising: Vivid content. *Journal of Business Research*, 65(6), 2012, p 863. DOI: 10.1016/j.jbusres.2011.01.008
 19. **Fernandez, K. V., Rosen, D. L.** The effectiveness of information and color in yellow pages advertising. *Journal of Advertising*, 29(2), 2000, p 62. DOI: 10.1080/00913367.2000.10673609
 20. **Gallopel-Morvan, K., Gabriel, P., Le Gall-Ely, M., Sophie, R., Urien, B.** Plain packaging and public health: The case of tobacco. *Journal of Business Research*, 66, 2013. p 136. DOI: 10.1016/j.jbusres.2012.09.004
 21. **Gerend, M. A., Tricia, S.** Message framing and color priming: How subtle threat cues affect persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 45 (4), 2009, p 1000. DOI: 10.1016/j.jesp.2009.04.002
 22. **Gorn, G. J., Chattopadhyay, A., Yi, T., Dahl, D. W.** Effects of color as an executional cue in advertising: They're in the shade. *Management science*, 43(10), 1996, p 1397. DOI: 10.1287/mnsc.43.10.1387
 23. **Grossman, R. P., Wisenblit, J. Z.** What we know about consumers' color choices. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, Vol. 5, 1999, p 87. DOI: 10.1108/EUM00000000004565
 24. **Han, J. K.** Involvement and Advertisement Size Effects on Information Processing. *Advances in consumer research*, 19(1), 1992, pp 762-769. URL: <http://web.a.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=00989258&AN=9301106610&h=fIPLHAcxrK%2fcoNtQLuHV4CMsy2NFDnDpSAJ9Z%2b6SeyQX%2fLQZ%2bvG1exAha33KVWotIwXhxuHr6S7PaIabo8kxZA%3d%3d&crl=c&resultNs=AdminWebAuth&resultLocal=ErrCrlNotAuth&crlhashurl=login.aspx%3fdirect%3dtrue%26profile%3dehost%26scope%3dsite%26authtype%3dcrawler%26jrnl%3d00989258%26AN%3d9301106610>
 25. **Han, S. P., Shavitt, S.** Persuasion and culture: Advertising appeals in individualistic and collectivistic societies. *Journal of experimental social psychology*, 30(4), 1994, p 326. DOI: 10.1006/jesp.1994.1016

26. **Holak, S. L., Matveev, A. V., Havlena, W. J.** Nostalgia in post-socialist Russia: Exploring applications to advertising strategy. *Journal of Business Research*, 60(6), 2007, p 652. DOI: 10.1016/j.jbusres.2007.06.012
27. **Hupka, R. B., Zaleski, Z., Otto, J., Reidl, L., Tarabrina, N. V.** The colors of anger, envy, fear, and jealousy a cross-cultural study. *Journal of cross-cultural psychology*, 28(2), 1997, pp 164-168. DOI: 10.1177/0022022197282002
28. **Hutchings, J. B.** Color in plants, animals and man. In *Color for Science, Art and Technology*, 1998, p 221. DOI: 10.1016/S1387-6783(98)80011-1
29. **Hyodo, J.** Can Colors Make Me Happy? The Effect of Color on Mood: A Meta-Analysis. *Advances in Consumer Research*, 2012. pp 858-866. URL: <http://connection.ebscohost.com/c/articles/77592075/can-colors-make-me-happy-effect-color-mood-meta-analysis>
30. **Javalgi, R. G., Cutler, B. D., Malhotra, N. K.** Print advertising at the component level: A cross-cultural comparison of the United States and Japan. *Journal of Business Research*, 34(2), 1995, pp 117-124. DOI: 10.1016/0148-2963(94)00116-V
31. **Karner, K.** Kultuuritausta mõju värvidega seotud assotsiatsioonidele ja emotsioonidele. Tallinna Ülikool, Eesti keele ja kultuuri instituut. 2013, lk 50-51. URL: http://www.ester.ee/record=b3039460*est
32. **Kaya, N., Epps, H. H.** Relationship between color and emotion: A study of college students. *College student journal*, 38(3), 2004, p 396. URL: http://irtel.uni-mannheim.de/lehre/expra/artikel/Kaya_Epps_2004b.pdf
33. **Kitao, K., Kitao, S. K.** A Study of Color Association Differences between Americans and Japanese. *Human Communications Studies*, 13, 1986, p. 60. URL: <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED273134.pdf>
34. **Ladd, A. D.** Developing Effective Marketing Materials: Newspaper and Magazine Print Advertising Design Considerations, 2010. [<https://ag.tennessee.edu/cpa/information%20sheets/cpa178.pdf>] 23.01.2016
35. **Lavidge, R. J., Steiner, G. A.** A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Advertising & Society Review*, 1(1), 2000, pp 137-138. DOI: 10.1353/asr.2000.0008

36. **Lehmann, D., Shemwell, D. J.** A field test of the effectiveness of different print layouts: A mixed model field experiment in alternative advertising. *Journal of Promotion Management*, 17(1), 2011, pp 61-75. DOI: 10.1080/10496491.2011.553787
37. **Lichtlé, M. C.** The effect of an advertisement's colour on emotions evoked by attitude towards the ad: The moderating role of the optimal stimulation level. – *International Journal of Advertising*, 26(1), 2007, pp 38-53. DOI: 10.1080/02650487.2007.11072995
38. **Lohse, G. L.** Consumer eye movement patterns on yellow pages advertising. *Journal of Advertising*, 26(1), 1997, pp 61-73. DOI: 10.1080/00913367.1997.10673518
39. **McCarthy, M. S., Mothersbaugh, D. L.** Effects of typographic factors in advertising-based persuasion: A general model and initial empirical tests. *Psychology & Marketing*, 19(7, 8), 2002, p 663. DOI: 10.1002/mar.10030
40. **McGann, A. F., Snook-Luther, D.** Color Quality in Print Advertising. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 70(4), 1993, pp 934-938. DOI: 10.1177/107769909307000417
41. **Mehta, R., Zhu, R. J.** Blue or red? Exploring the effect of color on cognitive task performances. *Science*, 323(5918), 2009, pp 1226-1229. DOI: 10.1126/science.1169144
42. **Meyers-Levy, J., Peracchio, L. A.** Understanding the effects of color: How the correspondence between available and required resources affects attitudes. *Journal of Consumer Research*, 1995, pp 121-138. DOI: 10.1086/209440
43. **Miller, D. W., Stoica, M.** Comparing the effects of a photograph versus artistic renditions of a beach scene in a direct-response print ad for a Caribbean resort island: A mental imagery perspective. *Journal of Vacation Marketing*, 10(1), 2004, pp 11-21. DOI: 10.1177/135676670301000102
44. **Mubeen, M. A.** Are You Selling the Right Colour? A Cross-cultural Review of Colour as a Marketing Cue. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 12(1), 2006. pp 15-30. URL: <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=2092&context=commpapers>

45. Mõjususe definitsoon, ESTERM terminibaas
[<http://termin.eki.ee/mt/esterm/concept.asp?conceptID=6019&term=m%F5jusus>
] 10.02.2016
46. **Niaz, A.** Cross-cultural content analysis of advertising from the United States and India. Universal-Publishers, 2000. URL:
https://scholar.google.com/scholar_url?url=http://xa.yimg.com/kq/groups/22525834/1672132413/name/crossculturaladv.pdf&hl=ru&sa=T&oi=gsb-gga&ct=res&cd=0&ei=g4BDV_W_LIq1mAGFoa6gBw&scisig=AAGBfm2zcT002VpJwaQpbe8EFFCb6iBcFQ
47. **Panigyrakis, G. G., Kyrousi, A. G.** Color effects in print advertising: a research update (1985-2012). Corporate Communications: An International Journal, 20(3), 2015, pp 235-245. DOI: 10.1108/CCIJ-12-2011-0072
48. **Pieters, R., Wedel, M.** Attention capture and transfer in advertising: Brand, pictorial, and text-size effects. Journal of Marketing, 68(2), 2004, p 47. DOI: 10.1509/jmkg.68.2.36.27794
49. **Richards, J. I., Curran, C. M.** Oracles on “advertising”: Searching for a definition. Journal of Advertising, 31(2), 2002, pp 63-77. URL:
https://scholar.google.com/scholar_url?url=http://120.114.52.240/~T093000279/repository/fetch/advertisig%2520English%2520-%2520class%2520material%25201.pdf&hl=ru&sa=T&oi=gsb-gga&ct=res&cd=0&ei=aYFDV8yKHYqwmAHepbvIDw&scisig=AAGBfm1lkfXGCI6b_YCla6XL3B0Xj4R_Qw
50. **Rosbergen, E., Pieters, R., Wedel, M.** Visual attention to advertising: a segment-level analysis. Journal of consumer research, 24(3), 1997, p 306. DOI: 10.1086/209512
51. **Rowley, J.,** Promotion and marketing communications in the information marketplace. Library Review, Vol. 47 (8), 1998, pp 383-387. DOI: 10.1108/00242539810239543
52. **Silk, A. J., Geiger, F. P.** Advertisement size and the relationship between product usage and advertising exposure. Journal of Marketing Research, 1972, pp 22-26. DOI: 10.2307/3149601

53. **Sorokowski, P., Szmajke, A., Hamamura, T., Jiang, F., Sorokowska, A.** “Red wins”, “black wins” and “blue loses” effects are in the eye of beholder, but they are culturally universal: A cross-cultural analysis of the influence of outfit colours on sports performance. *Polish Psychological Bulletin*, 45(3), 2014, pp 322-323. DOI: 10.2478/ppb-2014-0039
54. **Spears, N. E., Mowen, J. C., Chakraborty, G.** Symbolic role of animals in print advertising: Content analysis and conceptual development. *Journal of Business Research*, 37(2), 1996, pp 87-95. DOI: 10.1016/0148-2963(96)00060-4
55. **Zhang, Y., Neelankavil, J. P.** The influence of culture on advertising effectiveness in China and the USA: A cross-cultural study. *European Journal of Marketing*, 31(2), 1997, pp 134-149. DOI: 10.1108/03090569710157106
56. **Tellis, G. J.** Generalizations about advertising effectiveness in markets. *Journal of advertising research*, 49(2), 2009, pp 240-245. DOI: 10.2501/S0021849909090357
57. **Triandis, H. C., Brislin, R., Hui, C. H.** Cross-cultural training across the individualism-collectivism divide. *International journal of intercultural relations*, 12(3), 1988, pp 269-289. DOI: 10.1016/0147-1767(88)90019-3
58. **Venkatesan, M., Losco, J.** Women in magazine ads: 1959-1971. *Journal of Advertising Research*, 1975, pp 49-54. URL: <http://psycnet.apa.org/psycinfo/1976-28911-001>
59. **Болотина, М. А., Шабашева, Е. А.** Символика цвета в русском и английском языках. *Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта*, 2011, стр. 7-12. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/simvolika-tsveta-v-russkom-i-angliyskom-yazykah>
60. **Воевода Е.В.** Цветовосприятие и ассоциативные поля в русском и английском языках, *Научный Вестник ВГАСУ*, 2012, стр. 113-123. URL: <https://www.google.ee/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjR3rS5nvHMAhXJQBoKHfJsDzQQFggbMAA&url=http%3A%2F%2Fimgimo.ru%2Fupload%2Fiblock%2Fdf6%2Fdf66b41e6f203f67692e719e14f8239e.pdf&usg=AFQjCNEMGpF9ruzWQyRo6hw2aWeH7VUd3w&sig2=EeL-dG3oJRCqVY3pJfHaNA>

LISAD

Lisa 1. Kokkuvõte varasematest trükireklaame analüüsivatest uurimistöödest

Uuringu autor(id)	Uuringu teema	Järeldused
Silk, Geiger (1972)	Trükireklaami suuruse mõju vaataja tähelepanule	Mida suurem oli trükireklaam, seda vähem tähelepanu see endale pööras
Percy, Rossiter (1983)	Trükireklaami suuruse mõju kaubamärgi meeldivusele	Trükireklaami suuruse ja reklaamitava kaubamärgi meeldivuse vahel on olemas seos
Han (1992)	Trükireklaami suuruse mõju selle hilisemale meenutamisele	Kui potentsiaalne tarbija oli reklaamist kohe haaratud, siis suurem reklaam meenus temale paremini kui väiksem
Pieters, Wedel (2004)	Reklaampildi ning reklaamteksti suuruse mõju reklaamile tähelepanu püüdmise võimele	Pildi suurus ei mängi olulist rolli tähelepanu püüdmisel reklaamile. Kui tarbija on juba reklaamist haaratud, siis suurem pilt aitab hoida tähelepanu kaugem. Suur reklaamtekst aitab reklaamil olla märgatavam.
Bottomley, Doyle (2006)	Trükireklaami kirjastiili mõju reklaami ning reklaamitava kaubamärgi meeldivusele	On leitud seos kasutatud kirjastiili ja reklaami ning kaubamärgi meeldivuse vahel
Ladd (2010)	Trükireklaami kirjastiili ning kirja suuruse mõju reklaami selgusele	On soovitatav kasutada maksimaalselt kaks erinevat kirjastiili ning kolm erinevat kirja suurust

Lisa 1 järg

McCarthy, Mothersbaugh (2002)	Trükireklaami kirjastiili mõju reklaamteksti lugemise kergusele	Enamusel respondentidest oli kergem lugeda <i>Serif</i> kirjastiili, kui <i>Sans Serif</i> kirjastiili
Delbaere <i>et al.</i> (2011)	Isikustatud objektide mõju trükireklaami pildil reklaami meeldivusele	Isikustatud objekte sisaldavad pildid suurendavad reklaami ning reklaamitud kaubamärgi meeldivust
Fennis <i>et al.</i> (2012)	Trükireklaami värvide säravuse mõju selle meeldivusele	Erksamate piltidega reklaamid üldjuhul meeldivad vaatajatele rohkem kui jumentud reklaamid

Allikas: autori koostatud

Lisa 2. Uuringus kasutatud eestikeelne internetiküsimustik

Reklaamvärvide mõju uuring

Uuringu eesmärgiks on hinnata erinevate reklaamvärvide meeldivust ning nende meenutatavust. Käesoleva küsimustiku täitmine võtab aega 5-10 minutit. Kõik vastused jäävad anonüümseks.

Palun vaadake üle allolevad reklaamid.



Lisa 2 järg



Küsimus 1: Palun valige Teile enim meeldinud reklaami number.

Küsimus 2: Palun valige Teile teisena meeldinud reklaami number.

Küsimus 3: Palun valige Teile kolmandana meeldinud reklaami number.

Küsimus 4: Palun valige Teile neljandana meeldinud reklaami number.

Küsimus 5: Palun valige Teile viiendana meeldinud reklaami number.

Küsimus 6: Palun valige Teile kuuendana meeldinud reklaami number.

Küsimus 7: Palun valige Teile seitsmendana meeldinud reklaami number.

Küsimus 8: Palun valige Teile kaheksandana meeldinud reklaami number.

Küsimus 9: Palun valige Teile üheksandana meeldinud reklaami number.

Küsimus 10: Palun valige Teile kümnendana meeldinud reklaami number.

Küsimus 11: Palun valige Teile 11na meeldinud reklaami number.

Küsimus 12: Palun valige Teile kõige vähem meeldinud reklaami number.

Lisa 2 järg

Reklaamvärvide mõju uuring

Suur tänu reklaamide järjestamise eest! Nüüd palun Teid vastata mitmele küsimustele, kuid see samm ei ole kohustuslik.

Küsimus 1: Millega Teie seostate punast värvi?

Küsimus 2: Millega Teie seostate sinist värvi?

Küsimus 3: Millega Teie seostate kollast värvi?

Küsimus 4: Millega Teie seostate rohelist värvi?

Küsimus 5: Millega Teie seostate lillat värvi?

Küsimus 6: Millega Teie seostate halli värvi?

Reklaamvärvide mõju uuring

Viimase etapina vaadake palun need tooted üle.

Kui Teie mäletate, et nägite toodet esimesel küsimustiku lehel, siis palun märgistage selle number allpool. Palun ärge vaadake esimest lehte uuesti.



Lisa 2 järg



Lisa 2 järg

Kas Teie mäletate antud toodet esimesel küsimustiku
leheküljel? *

	Jah	Ei
1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lisa 2 järg

10	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lisa 3. Uuringus kasutatud venekeelne internetiküsimustik

Исследование о влиянии цветов в рекламе

Цель исследования - оценить привлекательность отдельных цветов в рекламе и их влияние на запоминаемость рекламы.

Заполнение этого опросника займет у Вас около 5-10 минут. Ответы сохраняются анонимно.

Пожалуйста, просмотрите приведённые ниже рекламы.



Lisa 3 järg



Küsimus 1: Выберите номер рекламы, понравившейся вам больше всего.

Küsimus 2: Выберите номер рекламы, понравившейся вам второй.

Küsimus 3: Выберите номер рекламы, понравившейся вам третьей.

Küsimus 4: Выберите номер рекламы, понравившейся вам четвертой.

Küsimus 5: Выберите номер рекламы, понравившейся вам пятой.

Küsimus 6: Выберите номер рекламы, понравившейся вам шестой.

Küsimus 7: Выберите номер рекламы, понравившейся вам седьмой.

Küsimus 8: Выберите номер рекламы, понравившейся вам восьмой.

Küsimus 9: Выберите номер рекламы, понравившейся вам девятой.

Lisa 3 järg

Küsimus 10: Выберите номер рекламы, понравившейся вам десятой.

Küsimus 11: Выберите номер рекламы, понравившейся вам одиннадцатой.

Küsimus 12: Выберите номер рекламы, понравившейся вам меньше всего.

Исследование о влиянии цветов в рекламе

Большое спасибо за заполнение первого этапа опроса!

Теперь ответьте, пожалуйста, на несколько вопросов. Эти вопросы не обязательны к заполнению.

Küsimus 1: С чем у вас ассоциируется красный цвет?

Küsimus 2: С чем у вас ассоциируется синий цвет?

Küsimus 3: С чем у вас ассоциируется желтый цвет?

Küsimus 4: С чем у вас ассоциируется зеленый цвет?

Küsimus 5: С чем у вас ассоциируется лиловый цвет?

Küsimus 6: С чем у вас ассоциируется серый цвет?

Исследование о влиянии цветов в рекламе

Просмотрите приведенные ниже товары.

Если вы помните, что товар присутствовал на первой странице опросника, то отметьте это в таблице ниже. Пожалуйста, не смотрите сейчас на первую страницу!

Lisa 3 järg



Lisa 3 järg



Вы помните данный товар на первой странице опросника? *

	Да	Нет
1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lisa 3 järg

10	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

SUMMARY

THE IMPACT OF BACKGROUND COLORS IN PRINT ADVERTISING ON CROSS-CULTURAL SOCIETY IN ESTONIA

Veronika Gorbatenko

Advertising nowadays is a powerful tool of persuasion and an unavoidable part of people's daily lives. It is nearly impossible to get a new product or brand noticed without a good advertising campaign. It is no secret that some of the products are bought not because of a good quality but because of an interesting advertisement. The making of an advertisement has become almost a science matter, where all of the elements are put together in order to make a psychological impact on a potential consumer.

The research of an impact on print advertising elements consists not only of marketing, but also of psychological and sociological research. However, a defined and universal research method for advertising elements' analysis does not yet exist. The impact of print advertising elements on potential consumers has been researched by many, but all of these researches use different methods and sometimes they reach to very different conclusions. The main research subjects in print advertising impact research are ad size, colours, pictures and fonts.

The first research on an ad's colourfulness's impact on a viewer was conducted in the second half of the XX century. Moreover, the researchers were interested in ad colours' saturation, lightness and hue impact on viewer. The main tested subjects were colour's impact on viewer's attention, attitude towards an ad and remembering of an ad. Most of the researchers used different methods, using which an author of a given thesis has created her own research method which seemed to be the most suitable for given conditions.

An author used an internet questionnaire which has been divided into three parts: in the first part author is testing the impact of ads' background color on a viewer's attitude towards an ad; the second part consists of six questions about associations with each of the tested colours. The third part is testing the impact of ads' background color on viewer's ability to remember the ad and the advertised product. There are six different colors used in the research: red, blue, yellow, green, purple and grey. The research covers the colors alone, without changing their hue, lightness or saturation. As the analysis is cross-cultural, there are two identical questionnaires: one is written in Estonian language and the second is written in Russian.

The purpose of the given thesis is to find out the impact of print ad's background colors on an attitude towards an ad and on the viewer's ability to remember the ad and the advertised product, comparing the results for Estonians and Russians living in Estonia.

In order to achieve this purpose, the author has put up the following research tasks:

- to gather and systematize the previous researches regarding the impact of print advertising visual elements on the viewer;
- to find out the theoretical base on the building up of color associations and to explain the origin of their cross-cultural differences;
- to conduct a research based on an internet questionnaire, measuring the impact of the ads' background colors on Russian and Estonian viewers' attitude towards an ad and their ability to remember the ad and the advertised product;
- to point out Estonians' and Russians' most liked ad background colors and compare the results by culture;
- to point out the colors which have made the biggest impact on Estonians' and Russians' ability to remember the ad and the advertised product.

One of the main results of the given research is that Estonians and Russians do not share the same best ad background colours: for Estonians the best color to use in an ad turned out to be purple and for Russians it is grey. The colour which Estonians liked less than the others is green. Russians' least favourable ad color is yellow. Such results can be partly accounted by the color associations. As it is stated in the given thesis's theoretical part, cross-cultural differences in color associations is accounted for so-called social associations, where an association with the color is defined by the culture. There were

also the same associations among Estonians' and Russians' answers, which is also accounted for the aspect pointed out in the theoretical part of the thesis. This is the evolutionary association, which accounts for the same color associations cross-culturally.

The result of the third part of the research showed that the biggest impact on remembering the ad and the advertised product was made by colours blue and grey for both Estonians and Russians. It is also possible to state that ad colour impacts on an attitude towards an ad and on a viewer's ability to remember an ad are not closely related, but the relation is nevertheless observable.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina

Veronika Gorbatenko

(sünnikuupäev: 25. august 1994)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

„Trükireklaami taustavärvide mõju erinevate kultuuriliste taustadega tarbijatele Eestis“,

mille juhendaja on assistent Kristian Pentus,

1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus , _____ (kuupäev)